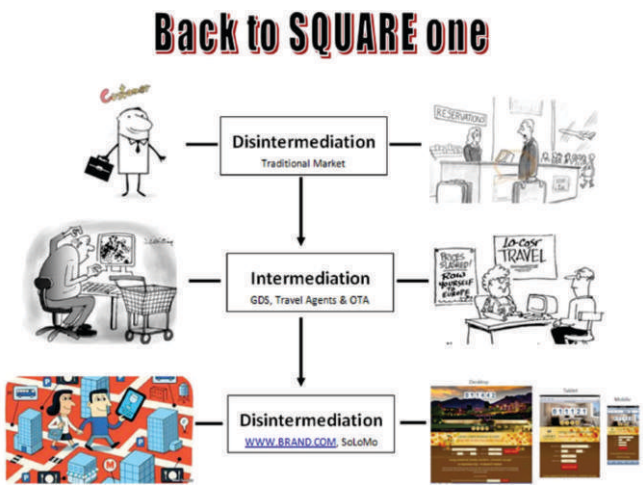
Olimpia Iuliana Ban

Distribuția în turism și e-mediarii



Presa Universitară Clujeană

OLIMPIA IULIANA BAN

DISTRIBUȚIA ÎN TURISM ȘI E-MEDIARII

Coperta 1 – Sursa imagine: Thakran K. şi Verma R. (2013). The Emergence of Hybrid Online The Emergence of Hybrid Online Distribution Channels in Travel, Tourism and Hospitality, *Cornell Hospitality Quarterly* 2013 54: 240-249.

OLIMPIA IULIANA BAN

DISTRIBUȚIA ÎN TURISM ȘI E-MEDIARII

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

2015

Referenţi ştiinţifici:

Prof. univ. dr. Alina Bădulescu

Prof. univ. dr. habil. Smaranda Adina Cosma

ISBN 978-973-595-917-3

© 2015 Autoarea volumului. Toate drepturile rezervate. Reproducerea integrală sau parţială a textului, prin orice mijloace, fără acordul autoarei, este interzisă şi se pedepseşte conform legii.

Tehnoredactare computerizată: Cristian-Marius Nuna

Universitatea Babeş-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruţa Săcelean
Str. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@editura.ubbcluj.ro
http://www.editura.ubbcluj.ro/

CUPRINS

Cuvânt înainte 7

CAPITOLUL I. Delimitarea intermediarilor din turism şi ospitalitate..... 9
1.1. Cum a apărut ideea de ospitalitate? 9
1.2. Abordări ale industriei ospitalităţii în raport cu turismul 11
1.3. Tipuri de operatori din turism. Intermediarii din turism 15

CAPITOLUL II. Rolul strategic al distribuţiei în turism..... 21
2.1. Particularităţile distribuţiei turistice 21
2.2. Formele distribuţiei turistice 25
2.2.1. Canalele de distribuţie în turism 25
2.2.2. Forme de organizare a canalului de distribuţie. Alianţele 30
2.2.3. Franciza ca modalitate de distribuţie în turism 33
2.2.4. Reglementarea francizei în România 36
2.3. Strategia de distribuţie. Consideraţii în alegerea mixului de distribuţie 38

CAPITOLUL III. Poziţia agenţiei de turism pe piaţa distribuţiei turistice.... 45
3.1. Agenţia de turism şi rolul ei de intermediar tradiţional 45
3.2. Colaborări ale agenţiei de turism 50
3.2.1. Reglementarea relaţiei contractuale dintre agentul de turism şi hotelier 50
3.2.2. Conflicte legate de conţinutul contractelor 51
3.2.3. Conflicte ce apar în timpul sejurului sau după sejur. Conflicte generate de gestionarea locurilor 57
3.3. Evoluţia agenţiilor de turism detailiste şi turoperatoare în ţările Uniunii Europene 58
3.4. Reacţia agenţiilor de turism româneşti la modificările de pe piaţa distribuţiei turistice. Studiu de caz: agenţiile de turism din judeţul Bihor 64
3.5. Viitorul agenţiilor de turism 69
3.5.1. Tendinţe înregistrate în comportamentul de cumpărare prin canalele de distribuţie 69
3.5.2. Ameninţări ale agenţiilor de turism tradiţionale şi opţiuni strategice 72

CAPITOLUL IV. E-mediarii şi distribuţia online 77
4.1. Etape în evoluţia distribuţiei turistice şi raportul de forţe între jucătorii de pe piaţă 78
4.2. Sistemele centrale (computerizate) de rezervări (CRS) 84
4.2.1. Evoluţia sistemelor centrale de rezervări 84
4.2.2. Funcţiile sistemelor centrale de rezervări hoteliere 89
4.2.3. Avantajele folosirii unui sistem central de rezervări. Exemplul Amadeus 93

CAPITOLUL V. Sistemele globale de distribuţie 97
5.1. Evoluţia sistemelor globale de distribuţie 97
5.2. Sistemele majore de distribuţie globală.....102

CAPITOLUL VI. Internetul și distribuția turistică..... 111
6.1. Rolul Internetului în distribuția turistică 111
6.2. Site-uri și portaluri de distribuție turistică. Platforme pentru prezența online 114
6.3. Turismul și blogosfera. Blogurile și media socială în distribuția turistică.....117

CAPITOLUL VII. Agenţiile de turism online..... 121
7.1. Rolul agențiilor de turism online pe piața distribuției turistice 121
7.2. Modul de lucru al agențiilor de turism online 122
7.3. Agențiile online sunt agregatorii (angrosiştii) online? 126
7.4. Perspectivele dezvoltării agențiilor online de călătorii.....127

CAPITOLUL VIII. Companiile furnizoare de călătorii de stimulare (Incentive Travel)..... 129
8.1. Definirea călătoriei de stimulare 129
8.2. Programe de stimulare şi tipuri de companii furnizoare de călătorii de stimulare 131
8.3. Analiza comparativă a utilizării programelor de stimulare 134
8.4. Agențiile din incintă și agențiile implant (In-house, In-plant sau Implant)...137

CAPITOLUL IX. Organizații de management / marketing al destinației și distribuția turistică..... 139
9.1. Destinaţia turistică.....139
9.2. Organizaţia de management/marketing a destinaţiei.....140

CAPITOLUL X. Alți intermediari și distribuitori ai produsului turistic. Viitorul în distribuția turistică..... 147
10.1. Rolul consolidatorilor în distribuţie.....147
10.2. Companiile de schimb *(switch companies*) 150
10.3. Reprezentanții hotelurilor și rolul lor în distribuția turistică 153
10.4. Viitorul distribuției în turism.....156

BIBLIOGRAFIE 161
GLOSAR DE TERMENI.....171
LISTA TABELE 173
LISTA FIGURI 174
LISTA IMAGINI.....176

Cuvânt înainte

Distribuția în turism a dobândit o tot mai mare importanță în ultimii ani, devenind una dintre veritabilele strategii de competitivitate. Multiplicarea fără precedent a intermediarilor și distribuitorilor a determinat prestatorii direcți să conceapă o adevărată arhitectură de distribuție, care trebuie manageriată și recompusă în funcție de evoluția pieței.

Explozia tehnologică a mutat competiția dintre prestatorii direcți din turism și intermediari și distribuitori din spațiul fizic în cel virtual, generând în plus, surprinzătoare alianțe și fuziuni, cu scopul creșterii profitabilității. Ultimele două decenii au fost marcate de schimbări de poziție în dorința prestatorilor direcți de a relua controlul asupra pieței și a ofertei proprii, ceea ce a condus la dezintermedierea turistică, urmată de reintermediere și așa mai departe. Poziția agenției de turism tradiționale a fost periclitată, aceasta găsind soluții în alinierea la operatorii online și/sau prin întărirea legăturilor personalizate cu clienții lor.

Două curente majore s-au manifestat în ultimii ani în distribuția din turism: pe de o parte, apariția intermediarilor virtuali ce operează exclusiv pe Internet și se bucură de toate avantajele acestui spațiu mirific, și al doilea curent, deplasarea masivă a consumatorilor de turism din spațiul fizic în cel virtual.

O treime din populația Globului este online. Implicarea considerabilă a consumatorilor de turism în căutarea de informații despre oferte, consilierea altor călători, exprimarea foarte vizibilă a mulțumirilor/nemulțumirilor, prezența acestora pe Internet odată cu aplicațiile Web 2.0 (website-urile prestatorilor și intermediarilor, platforme de comunicare, portaluri, bloguri, rețele de socializare etc.) a influențat major comportamentul atât al prestatorilor direcți cât și al intermediarilor și distribuitorilor.

Expresie a globalizării pieței turistice sunt comunitățile online imense, cu participanți cu multe similitudini, de la comportament la limbaj.

Vocabularul distribuției în turism s-a modificat dramatic, prin cuvinte și expresii noi nu doar pentru limba română ci pentru orice limbă. Acești termeni nu pot fi traduși satisfăcător sau traducerea ar pierde din sensul avut inițial, motiv pentru care am optat pentru păstrarea lor în forma nemodificată. De la multitudinea de acronime (CRS, CRO, GDS, DMO etc.) la termenii noi (blogosferă, mocial, wikis, websiteuri lichide,.., aplicații SoLoMo), jargonul operatorilor s-a îmbogățit substanțial.

Este greu să fii vizionar pe o piață atât de dinamică, însă ce putem presupune este că piața românească va cunoaște și ea schimbările suferite de America de mai mult de un deceniu.

Această lucrare se adresează cercetătorilor, profesioniștilor din domeniul turismului și ospitalității, dar și masteranzilor.

Doresc să mulțumesc pe această cale colegilor care m-au susținut în această muncă și în special celor doi referenți științifici, profesori și cercetători de marcă în domeniul turismului și ospitalității, prof.univ.dr. Alina Bădulescu și prof.univ.dr. habil. Smaranda Cosma.

Autoarea

18 octombrie 2015

CAPITOLUL I.

DELIMITAREA INTERMEDIARILOR DIN TURISM ȘI OSPITALITATE

Canalele de distribuție în turism au evoluat și s-au modificat în timp odată cu globalizarea pieței dar, cel mai evident, în raport cu ritmul de adoptare al noilor tehnologii de către operatorii turistici. În plus, spațiul socio-cultural și economic specific și-a pus amprenta asupra comportamentului consumatorului de turism[1], aspect care se vede în preferința spre un canal de distribuție sau altul pe diferite areale geografice.

Importanța distribuției în turism este recunoscută și de teoreticieni și de practicieni. Buhalis[2] subliniază rolul distribuției afirmând că „este una dintre cele câteva surse de avantaj real", pe care operatorii din turism o au la dispoziție.

Distribuția produsului turistic sau separat, a serviciilor individuale care îl compun este realizată de operatori care acționează în contextul larg al pieței turismului și ospitalității. Tot mai mult se asociază călătoriile cu turismul și industria ospitalității, iar în anumite contexte „turismul" este înlocuit cu „industria ospitalității" fie pe post de sinonim, fie de concept complementar. Între cei doi termeni nu există însă coincidență, ci doar puncte comune. Pentru a înţelege mai bine ceea ce se denumeşte astăzi „industria ospitalităţii" este utilă o incursiune la originile apariţiei acestui concept[3].

1.1. Cum a apărut ideea de ospitalitate?

Ideea de ospitalitate a apărut în vremuri îndepărtate, când călătoriile erau periculoase, chiar mortale iar oferirea serviciului de găzduire era o adevărată binecuvântare. Ţări sau regiuni au construit o etică a ospitalităţii, un cod de conduită care să servească celor ce ofereau şi celor ce primeau găzduire. În diferite societăţi, gazda avea un cod nescris al ospitalităţii pentru a-şi proteja oaspeţii de jaf sau răniri dar şi

[1] C.M. Sabiote-Ortiz, D.M. Frías-Jamilena, J.A. Castañeda-García (2014). Overall Perceived Value of a Tourism Service Delivered via Different Media: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Travel Research*, 1–18. DOI: 10.1177/0047287514535844

[2] D. Buhalis (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21 (1) : 97–116., p.11

[3] O. Ban (2010). *Tehnica operațiunilor de turism*. Editura Universității din Oradea, Oradea, pp.10–14

de a se proteja de un comportament imoral al musafirului. Aceste practici au stat la baza reglementării activităţii primelor forme de cazare din Anglia, prin transferul de la primirea necomercială la primirea comercială. Spre exemplu, holul de primire al unui hotel are o semnificaţie mai profundă. El este un spaţiu neutru, sigur şi pentru gazdă şi pentru musafir, în care se poate evalua vizitatorul ce cere găzduire. El reprezintă şi primul contact cu gazda, motiv pentru care trebuie să impresioneze prin eleganță, stil sau bogăție. Mai târziu, obligaţiile asumate ale gazdei s-au extins în a include nu doar asigurarea securităţii persoanelor, ci şi a confortului, refacerii şi apoi a distrării musafirului.

Călătoria în sine a cunoscut o modificare de abordare, pe măsură ce a devenit mai sigură şi confortabilă, ea trecând de la călătoria pentru diferite nevoi practice la călătoria de plăcere. Pentru că în trecut călătoria era foarte riscantă, ea însemna penitenţă, suferinţă iar călătorii lungi şi istovitoare făceau doar militarii, misionarii şi pelerinii. În timpurile moderne, călătoria a ajuns să însemne odihnă, evadare, relaxare, plăcere şi experimentare.

„Primirea unui musafir are semnificaţii religioase în multe culturi. Străinul, ca vizitator, putea fi Dumnezeu sau un reprezentant al Său sau dimpotrivă, spirit al răului. În tradiţia iudeo-creştină a găzdui un vizitator este similar cu a-l găzdui pe Dumnezeu, ca urmare trebuie să-i oferi tot ce ai mai bun. Ospitalitatea însemna însă şi să acorzi îngrijire unui bolnav, să asiguri întremarea unui om.”[4]

Ospitalitatea a plecat de la practicile de găzduire a musafirilor şi s-a transformat într-o activitate comercială, prin taxarea celor găzduiți. Într-un studiu efectuat pe 36 de tipuri de hoteluri moderne a reieşit că practicile actuale ale marilor hoteluri îşi au originile în practicile îndepărtate[5]. Relaţia dintre gazdă şi musafir din ospitalitatea privată s-a transferat în relaţia dintre angajat şi client, din ospitalitatea comercială. Textele datate din sec. al XIX-lea arată că în ospitalitatea comercială „americanii respingeau relaţia servitor-stăpân cu musafirii lor”[6], spre deosebire de abordarea europeană. În prezent, se consideră că relaţia de prietenie dintre prestator şi consumator nu este acceptabilă, în condiţiile în care consumatorul are aşteptări clare de la prestator, răsplătite prin plată. Invitaţia „Simte-te ca acasă” creează confort psihic dar şi egalitate între gazdă şi musafir, care presupune relaxarea vizitatorului în comportament dar și acceptarea eventualelor greşeli din partea prestatorilor.[7]

---

[4] O. Ban *op.cit.* p.10
[5] A.C. King (1995). What is hospitality. *Int. J. Hospitality Management*, vol.14, no.3/4, pp.219–234
[6] Idem
[7] J. Martin (1985). *Common Courtesy: In Which Miss Manners Solves The Problem that Baffed Mr.Jefferson,* Atheneum, New York

1.2. Abordări ale industriei ospitalităţii în raport cu turismul

Rădăcinile lingvistice ale termenului „ospitalitate" au fost subiect de analiză pentru mulţi cercetători. Ottenbacher et al.[8] subliniază rădăcinile latine ale termenului, respectiv „hospes" (oaspete) și „hospitari" („a fi musafir"[9] deşi traducerea în limba română din latină este „adăpost"). Termenul americ. *hospitality* (ospitalitate) are aceleaşi rădăcini cu termenul *hospital* (spital).

Industria ospitalității este foarte larg definită, incluzând practic, după Oxford English Dictionary, toate activitățile sau practicile de ospitalitate, primirea și distrarea oaspeților, a vizitatorilor sau străinilor[10].

Kandampully et al.[11] au studiat articolele apărute pe tema serviciilor și ospitalității care susțin legătura strânsă dintre acestea, pentru intervalul 1998–2012, și au sesizat varietatea mare de abordări și înțelesuri.

Conform unor păreri, industria ospitalităţii desemnează ansamblul activităţilor ce furnizează servicii de cazare şi/sau alimentaţie, plus servicii instituţionale de asigurare a alimentaţiei (servicii care nu se prestează publicului călător) [12].

O definiţie mai largă spune că: ospitalitate înseamnă acele activităţi care au legătură cu mâncarea, băutura şi cazarea într-un mediu familiar[13]. Funcţia de bază a ospitalităţii este să stabilească o relaţie sau să promoveze un schimb de bunuri şi servicii, materiale şi simbolice între cei ce oferă ospitalitate şi cei ce o primesc. Să fii ospitalier înseamnă să fii primitor, să fii o gazdă bună.

J. Hepple, M. Kipps şi J. Thomson au pornit în evaluarea ospitalităţii unui loc de la percepţia pe care o au pacienţii dintr-un spital[14]. Ei au descoperit zece factori prin care se măsoară ospitalitatea unui loc: personal prietenos, modul de efectuare a recepţiei, furnizarea de informaţii referitoare la rutina zilnică, meniul şi posibilităţile

---

[8] M. Ottenbacher, R. Harrington, H.G. Parsa (2009). Defining the hospitality discipline: a discussion of pedagogical and research implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 33, No. 3, 263–283

[9] Idem, p.265

[10] Oxford English Dictionary, http://www.oed.com/view/Entry/88730?redirectedFrom=hospitality#eid, consultat în 17 ianuarie 2015

[11] J. Kandampully, B.W. Keating, B. Kim, A.S. Mattila and D. Solnet. (2014). Service Research in the Hospitality Literature: Insights from a Systematic Review. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 55 (3) 287–299

[12] G. Stănciulescu (2003). *Managementul operaţiunilor de turism,* Ed. All Beck, Bucureşti, p.10

[13] P. Slattery (2002). Finding the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport &Tourism Education*, vol. No.1, 19–28

[14] J. Hepple, M. Kipps and J. Thomson (1990). The concept of hospitality and an evaluation of its applicability to the experience of hospital. *International Journal of Hospitality Management*, 9 (4) : 305–317

de alegere/particularizare a lui, asigurarea intimităţii, mobilierul confortabil, decorul atractiv şi facilităţile de recreere.

Studierea evoluţiei ideii de „ospitalitate" ar putea să ne lămurească în privinţa raporturilor sale cu industria hotelieră, călătoria, turismul sau cateringul.

Deși se utilizează ca substitut:

- industria ospitalităţii nu este acelaşi lucru cu industria hotelieră;
- industria ospitalităţii nu este acelaşi lucru cu cateringul;
- industria ospitalităţii nu este acelaşi lucru cu industria turistică.

În general, turismul este definit prin prisma implicării sale în organizarea călătoriei, în timp ce ospitalitatea se referă la operațiunile de furnizare de bunuri și servicii comunității locale dar și turiștilor.

Lămurirea componentelor industriei ospitalităţii o putem face după cele patru caracteristici pe care ospitalitatea le are[15]:

- este oferită de o gazdă unui musafir, care este plecat de acasă;
- este un proces interactiv, ce implică şi prestatori şi consumatori;
- este un amestec de factori tangibili şi intangibili;
- gazda asigură musafirului său securitate, confort fizic şi psihic.

Și relaţia dintre turism şi industria ospitalităţii este văzută diferit.

Vom începe prin a admite caracterul impropriu al termenului de „industrie" în asociere cu ospitalitatea, aşa cum arăta Ottenbacher et al.[16], deoarece activităţile cuprinse în acest domeniu au *outputuri* foarte diferite.

Abordarea ospitalității a fost diferită în America și Europa. În America, s-a tratat problema mult mai pragmatic și cursurile și liniile de studii create au urmărit să satisfacă nevoia hotelierilor de personal calificat. În Europa, ospitalitatea ca știință s-a studiat mai târziu în școli și a avut un caracter mai teoretic.

Și raportul dintre turism și ospitalitate a fost diferit văzut pe cele două continente. S. Formica spune: „contrar condițiilor din Statele Unite, unde știința turismului era în general încorporată în ospitalitate, conceptul de turism în Europa reprezenta umbrela sub care ospitalitatea era localizată"[17].

S-ar putea identifica trei abordări:

- cea americană inițială, în care turismul este parte a ospitalității;
- cea europeană inițială, în care ospitalitatea este parte a turismului;
- cea care corespunde actualității, prin care ospitalitatea și turismul sunt considerate domenii distincte cu părți importante comune.

[15] A.C. King *op.cit*.
[16] M. Ottenbacher, R. Harrington, R. and H.G. Parsa *op.cit*.
[17] S. Formica (1996). European hospitality and tourism education: differences with the American model and future trends. *Int. Journal of Hospitality*, Vol.15, No.4, p. 320

După P. Slattery[18], activităţile industriei ospitalităţii nu sunt încadrate într-o categorie distinctă, ci ele se regăsesc ca subcategorii ale altor activităţi (Tabel 1.1.).

Tabel 1.1. ***Activităţi incluse în industria ospitalităţii***

Activităţi independente	Activităţi leisure	Activităţi de transport	Activităţi subvenţionate
Hoteluri Complexe de vacanţă Aparthoteluri Vase de croazieră Time-share Baruri Restaurante	Cazinouri Cluburi bingo Cluburi de noapte Săli de cinema Teatre Stadioane Parcuri tematice Obiective turistice Cluburi de întreţinere	Aeroporturi Gări Autogări Terminale de feriboturi Aeroplanuri Trenuri Feriboturi	Birouri de angajări Centre de îngrijire a sănătăţii Educaţie Armată Pază şi protecţie Distribuitori

(*Sursa:* DrKW, 2001 în P. Slattery, *op.cit*.)

Aceste activităţi ale industriei ospitalităţii sunt:

- activităţi independente;
- activităţi leisure;
- activităţi de transport şi
- activităţi subvenţionate.

G. Stănciulescu[19] prezintă următoarea componenţă a industriei ospitalităţii, conform abordării americane:

- catering (servicii de alimentaţie socială – cantine, şcoli, spitale, universităţi, tabere de copii, închisori şi armată şi servicii de alimentaţie comercială – restaurante, fast-food-uri, cofetării etc.);
- industria turismului (servicii de alimentaţie în turism, servicii de cazare, activităţi de organizare a turismului, activităţi de transport şi asigurări, vânzări diverse);
- activităţi de sprijin;
- activităţi de organizare de conferinţe.

O definiţie largă a industriei ospitalităţii încorporează toate activităţile comerciale care presupun o relaţie de tipul gazdă-musafir, nu doar cele din domeniul alimentaţiei publice, a cazării sau a divertismentului ci şi cea din complexele de tratament, spitale, cantine etc.

[18] P. Slattery, *op.cit*.
[19] G. Stănciulescu, *op.cit.,* p.11

O excelentă analiză a acestor abordări, din perspectivă operaţională, o au Jones şi Lockwood[20], care subliniază: abordarea sistemică, abordarea bazată pe piaţă şi abordarea economică bazată pe piaţă. Ei apreciază că abordarea sistemică este cea mai utilă pentru înţelegerea operaţiunilor din domeniu.

Concluzia la care ajunge Ottenbacher et al.[21] explică dificultatea (dacă nu imposibilitatea) comensurării *inputurilor* și *outputurilor* domeniului ospitalității, așa cum se face pentru alte industrii. Ei sugerează că industriile de bază ale ospitalității sunt: cazare, alimentaţie, călătorii, timp liber, atracţii şi convenţii, industrii care sunt influențate de forțe majore (turismul, forțe economice și culturale, forțe socio-politice și teoreticienii domeniului) (vezi Figura 1.1.). Fiecare industrie independentă preia inputurile din domeniul ospitalității, direct sau indirect, și în schimb oferă outputuri care susțin domeniul ospitalității. În acest tablou, turismul este forța majoră care direcționează domeniul ospitalității. Între turism şi ospitalitate nu există coincidență ci doar o puternică interdependență. Operatorii din turism pot să coincidă cu cei din domeniul ospitalității, prin urmare ei pot utiliza canale similare de distribuție.

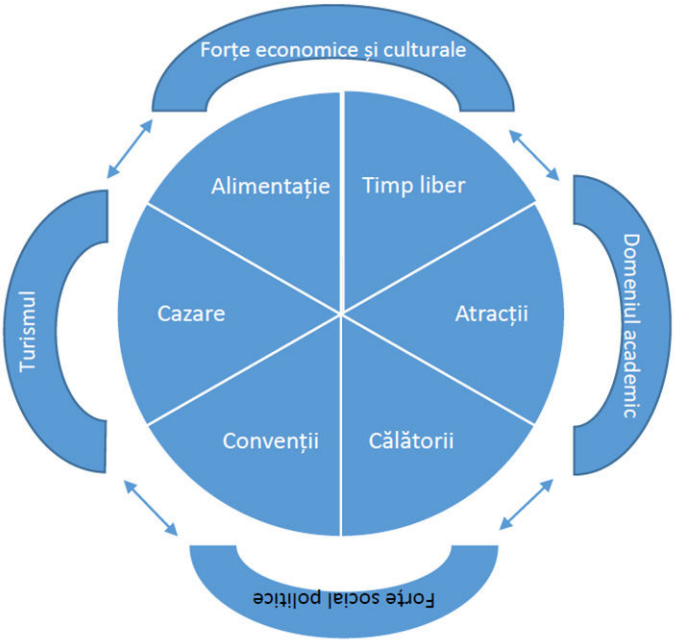


Figura 1.1. ***Reprezentarea conceptuală a domeniului ospitalității, a forţelor de conducere şi industriile componente: cazare, alimentaţie, călătorii, timp liber, atracţii şi convenţii***

(*Sursa:* adaptare după Ottenbacher, M., Harrington, R. and Parsa, H.G. *op.cit*., p. 275)

[20] citat în M. Ottenbacher, R. Harrington and H.G. Parsa *op.cit*.
[21] Idem

CAPITOLUL II.
ROLUL STRATEGIC AL DISTRIBUȚIEI ÎN TURISM

2.1. Particularitățile distribuției turistice

Istoria distribuției turistice se leagă indubitabil de istoria principalului intermediar care este agenția de turism. Ideea organizării de pachete turistice a plecat de la cel mai cunoscut nume în turism, fostul pastor britanic Thomas Cook[30]. Acesta a stabilit debutul modern al distribuției turistice în anul 1841, prin organizarea unei călătorii cu trenul pentru suporterii echipei Leicester în Loughborough. Din acest gen de călătorii, așa cum spunea chiar el, Thomas Cook nu a urmărit interese financiare, ci ele erau însoțite de o „entuziastă filantropie". În anul 1845, Thomas Cook a pregătit pentru cei ce călătoreau la Liverpool, un ghid cu orarul trenurilor, ceea ce poate fi numit un strămoș al unei broșuri de prezentare. După alte călătorii a urmat și extinderea internațională în anul 1855, când a organizat vizitarea unei expoziții din Paris, Franța. Istoria companiei Thomas Cook continuă și astăzi, când a ajuns unul dintre liderii mondiali ai pieței de distribuție turistică.

Distribuția turistică face legătura dintre producătorii de servicii turistice și consumatorii lor[31].

Canalele de distribuție încă joacă un rol important (şi) acolo unde nu există un flux fizic de bunuri, cum este cazul serviciilor și al turismului[32].

Strategia de distribuție poate fi una de împingere a produsului pe canalele de distribuție înspre consumatorul final, sau una de atragere a consumatorului prin tehnici specifice de marketing, să ceară un anumit produs de la distribuitorii existenți[33].

Distribuția este o componentă a mixului de marketing, strâns legată de celelalte componente „pe care le influențează și de care, la rândul său este influențată"[34].

---

[30] Thomas Cook History, https://www.thomascook.com/thomas-cook-history/ho, consultat în 8 august 2015

[31] W.C. Gartner, T. Bachri (1994). Tour Operators' Role in the Tourism Distribution System: An Indonesian Case Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 6 (3/4): 161–179

[32] R. P. McIntyre, K.H. Sudhir (1988). Marketing channels for services, în K. Blois and S. Parkinson (eds) Innovative Marketing: A European Perspective. *European Marketing Academy*, Bradford, pp.427–459

[33] T. Woodward (2000). Using brand awareness and brand image in tourism channels of distribution. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 6 No. 2, pp. 119–130

[34] V. Balaure, I. Cătoiu, C. Vegheș (2005). *Marketing turistic*. Editura Uranus, București, p.321

Distribuția este structural legată de politica de prețuri, ea contribuind la prețul produsului turistic dar și subordonându-se politicii de preț a întreprinderii turistice. Din acest motiv, criteriul „cost" este unul de bază în alegerea canalelor de distribuție.

Funcția de promovare a distribuției, prin vizibilitatea pe care o oferă diferitele canale de distribuție (site-uri de călătorii, agenții online etc.) face ca, gândirea acestor politici să fie comună.

Putem spune că, „în procesul de distribuție celelalte componente ale mixului de marketing-produsul, prețul, promovarea-reprezintă atât factori stimulatori cât şi elemente restrictive, după caz"[35].

Distribuţia serviciilor în general se particularizează printr-un ansamblu de spaţii şi activităţi de transfer, pe care Olteanu le punctează astfel[36]:

- reţeaua de unităţi fizice unde se încheie actul de vânzare-cumpărare al serviciilor/ produsului turistic;
- fluxul negocierilor şi al tranzacţiilor;
- fluxul informaţional;
- fluxul promoţional;
- fluxul riscului;
- fluxul finanţării;
- fluxul comenzilor şi plăţilor.

Serviciile au o serie de caracteristici care îşi pun semnificativ amprenta asupra elementelor mixului de markting şi asupra distribuţiei.

Distribuția în turism este puternic marcată de caracteristicile specifice ale serviciilor[37]:

1. Caracteristica unanim considerată esenţială sau reprezentativă a serviciilor este „intangibilitatea". Intangibilitatea serviciilor este dată de faptul că serviciile nu pot fi văzute, gustate, simţite, auzite sau încercate, înainte de a fi cumpărate şi consumate. În plus, serviciile sunt produse ulterior plății și cumpărării, ceea ce crește riscul resimțit de clienți. O trăsătură tratată distinct de intangibilitate, este *forma nematerială a serviciilor*. Caracterul nematerial al serviciilor argumentează denumirea dată acestora de „invizibile", comerţul cu servicii fiind denumit „comerţ invizibil".

Pentru reducerea riscului asociat achiziției de servicii turistice, managerii întreprinderilor prestatoare fac eforturi de evidențiere a părților tangibile prin: preț, comunicații, personalul de contact, ambianță și altele. Pentru că produsul nu poate fi verificat înainte de consum, consumatorii sunt „forțați să îl descopere prin informații

[35] Idem, p.324
[36] V. Olteanu (2000). *Marketingul serviciilor*. Editura Uranus, Bucureşti, p.236
[37] O. Ban (2007). *Tehnici promoţionle şi specificul lor în turism*. Editura Economică, Bucureşti, pp. 51–54

referitoare la el"[38]. Distribuția clasică îndeplinea și acest rol de reducere a riscului, prin reprezentarea prestatorului (sediu fizic și personal de contact) și preluarea responsabilității privind prestarea serviciilor în relația cu clienții finali. Noile canale de distribuție dezvoltate în mediul online contribuie la incertitudinea asociată achiziției, prin lipsa unui contact uman, prin nepreluarea responsabilității de către intermediar, prin vulnerabilitatea la fraudele financiare. Volatilitatea mediului online nu crește, din păcate, tangibilizarea serviciilor însă familiarizarea unor categorii tot mai largi de populație cu mediul virtual, a condus la o schimbare a raportării față de risc. Asumarea riscului tranzacțiilor comerciale în condițiile de incertitudine date de Internet, a atras după sine și o abordare mai relaxată a achizițiilor de servicii turistice de pe Internet. Nu întâmplător, turismul se află în topul celor mai tranzacționate domenii dintre cele gestionate de Internet. Experții considerau în anul 2007 că industria călătoriilor are cel mai mare potențial să adopte comerțul online[39].

2. O altă caracteristică a serviciilor este „nestocabilitatea", înțeleasă ca fiind incapacitatea serviciilor de a fi depozitate pentru un consum ulterior. Această caracteristică prezintă unele avantaje în desfăşurarea activităţii, legate de eliminarea dificultăţilor cu distribuţia fizică a serviciilor, cu manipularea, depozitarea şi cheltuielile legate de aceste operaţiuni. Dezavantajul considerabil este dat de obligativitatea asigurării concordanţei dintre nivelul ofertei sau cererii, pentru evitarea pierderilor. Serviciile oferite şi neconsumate reprezintă pierderi irecuperabile. Unii autori tratează această caracteristică ca perisabilitate sau non-durabilitate, dar noţiunile nu se suprapun în totalitate. Ca o soluţie ce decurge din această caracteristică, este sincronizarea ofertei cu cererea de servicii.

Instrumente de management a randamentului contribuie la diminuarea acestei probleme. Un mix bun al distribuției asigură maximizarea vizibilității ofertei și ajustarea politicii de preț în concordanță cu nivelul interesului (vizionări, rezervări, achiziții) pe fiecare canal în parte. Sistemele de rezervări computerizate asigură simultaneitatea înregistrării rezervărilor, anulărilor sau vânzărilor ceea ce permite lărgirea nelimitată a ariei distribuitorilor.

3. „Inseparabilitatea dintre prestator şi consumator", respectiv coincidenţa în timp şi spaţiu a producţiei şi consumului serviciilor, este una dintre caracteristicile considerate și ea reprezentativă de către unii autori. Această caracteristică se regăseşte aproape la toate serviciile, indiferent dacă sunt prestate de om sau maşină. Orice neconcordanţă în timp sau spaţiu, dintre producţie şi consum, se soldează cu pierderi de ofertă şi/sau cu cereri neacoperite. Realizarea serviciilor presupune contactul

[38] A.F. Stăncioiu (2000). *Strategii de marketing în turism*. Editura Economică, p.143

[39] D.J. Kima, W.G. Kima, J.S. Hanb (2007). A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. *Tourism Management,* 28, 591–603

dintre prestator şi consumator. Serviciile încetează să mai existe în momentul încetării acţiunii prestatorului.

Aceste condiţii presupun un efort continuu de adaptare a prestatorului la cerinţele şi personalitatea fiecărui client, calitatea serviciului fiind inseparabilă de cea a prestatorului. Marketingul intern trebuie să pună accent pe recrutarea, instruirea şi motivarea personalului. Integrarea clientului în procesul de producţie a serviciilor, numit *servucţie*, face ca uneori de aceasta să depindă propria satisfacţie. Un efect negativ al participării clientului, este rezistenţa la schimbare, la modernizare pe care acesta o opune. Inseparabilitatea de persoana prestatorului limitează posibilităţile de diversificare a serviciilor, datorită cerinţelor de calificare etc.

Implicarea consumatorului și în căutarea, rezervarea și plata serviciilor înseamnă și substituirea muncii agenților de turism, ceea ce îl apropie și mai mult pe consumator de prestatorul direct. Sistemele de rezervări postate pe diferite canale sunt în așa fel concepute să fie cât mai accesibile, ușor de folosit și utile pentru consumatori (interfață prietenoasă, facil de folosit, timp de așteptare redus). Legătura cu prestatorul direct începe, prin canalele de distribuție, înainte de consumul efectiv. Nu de puține ori, impresia cu privire la prestator se formează de la primele contacte din procesul de căutare și rezervare. Clienții, în etapa de preconsum-preachiziție, acumulează informații și impresii despre prestatorii direcți prin vizitarea site-urilor acestora și testarea motorului de căutare[40].

4. Dependenţa de persoana prestatorului impune o nouă caracteristică a serviciilor şi anume „eterogenitatea sau variabilitatea" serviciilor. Aceasta este privită atât în raport cu sectorul terţiar cât şi cu fiecare serviciu în parte. Această caracteristică influenţează negativ standardizarea serviciilor şi posibilitatea de a interveni în controlul calităţii prestaţiei. Această variabilitate este percepută de consumatori ca un factor de risc, diminuat prin acumularea de informaţii în legătură cu prestatorul. O soluție foarte potrivită la acest inconvenient ar fi personalizarea serviciilor, respectiv tratarea individuală a fiecărui client. Multe canale de distribuție (agenții online, bloguri etc.) oferă opinii ale celor care au consumat serviciile promovate la diferite momente, opinii care contribuie la formarea așteptărilor și diminuarea riscului și care permit formarea unei imagini de ansamblu.

5. „Lipsa proprietăţii" este o altă caracteristică a serviciilor. Acest lucru presupune că vânzarea acestora nu presupune transferul titlului de proprietate. Această caracteristică are influenţe şi asupra prestatorului inovator, care nu poate deţine controlul asupra ideii prestării unui serviciu. Un serviciu inovativ, atractiv poate fi

[40] R. Law, C.H.C. Hsu (2006). Importance of Hotel Website Dimensions and Attributes: Perceptions of Online Browsers and Online. *Journal of Hospitality and Tourism Research,* vol.30, No.3, 295–312

uşor copiat de concurenţă. O firmă prestatoare de servicii se poate impune pe piaţă doar prin oferirea în permanenţă de servicii noi, care să satisfacă mai bine nevoile consumatorilor. Lipsa proprietății, din perspectiva cumpărătorului, este accentuată de folosirea mediului virtual şi eliminarea aproape totală a oricăror evidenţe fizice (facturi sau vouchere tipărite).

2.2. Formele distribuției turistice

Rolul central şi primordial al distribuţiei în turism este maximizarea vânzărilor şi eliminarea pierderilor datorate perisabilităţii produsului turistic, de surmontare a problemelor ridicate de particularităţile produsului turistic în general.

2.2.1. Canalele de distribuţie în turism

Distribuţia este considerată ca făcând parte dintre strategiile de competitivitate şi profitabilitate la nivelul întreprinderii turistice.

Un canal de distribuţie poate fi „orice sistem organizat, creat şi utilizat în scopul stabilirii unor puncte de vânzare şi /sau acces avantajoase pentru consumatori, dincolo de destinaţiile turistice (ca localizare a producţiei şi consumului) şi ale căror costuri sunt suportate din bugetele de marketing”[41].

Canalele de distribuție sunt căile prin care produsele ajung de la producători la consumatori. Canalele de distribuție sunt caracterizate de intermediari (verigi) a căror număr pe măsură ce crește, lungește canalul, dar contribuie la sporirea accesului la produsul turistic. Un intermediar poate să facă parte din mai multe canale de distribuție. Implicarea intermediarilor „sporește eficiența activității de comercializare, mai precis de punere a acestora la dispoziția consumatorilor vizați și accesibilitatea acestora la bunurile necesare”[42].

Intermediarii sunt toți cei care se interpun între producători şi clienții sau consumatorii finali, în canalul de distribuție.

Intermediarii sunt definiți mai mult sau mai puțin larg. De la considerarea intermediarilor ca: „orice vânzător care se comportă ca o legătură în lanțul distribuției între o organizație și clienții săi”[43], la „intermediarii sunt persoane sau firme care, așa cum ne sugerează denumirea pe care o poartă, au rolul de a asigura legăturile între producători şi consumatori (ori de câte ori aceştia nu intră în contact direct), ei îmbrăcând forma distribuitorilor și agenților (producătorilor sau consumatorilor)”[44].

[41] V. Middleton (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth Heinemann, UK, pp.200–202
[42] Ph. Kotler (1997). *Managementul marketingului*. Editura Teora, p. 662
[43] J. Ch. Holloway (2004). *Marketing for Tourism*. Prentice Hall, p.209
[44] E. Botezat (2003). *Strategii manageriale în turism*. Editura Economică. Bucureşti, p.93

Legendă:
CRS – sistem central de rezervări (sistem computerizat de rezervări);
SC – companie de schimb;
GDS – sistem global de rezervări;
TO – turoperator care poate fi doar fizic sau să aibă și extensia online, sau să fie un turoperator care acționează doar online;
ISE – motor de căutare pe Internet.

2.2.2. Forme de organizare a canalului de distribuție. Alianţele

Canalul de distribuție convențional conține unul sau mai mulți producători independenți, angrosiști și distribuitori. Fiecare are obiective diferite de ceilalți, de maximizare a propriilor profituri, uneori chiar în defavoarea celorlalți membri ai canalului. Într-un canal de distribuție convențional, niciun membru nu are prea mult control asupra celorlalți și funcționează în baza unor contracte de colaborare particularizate.

În contrast, un sistem de marketing vertical conține producători, angrosiști și distribuitori care se comportă ca un sistem unitar. Un membru al canalului ce funcționează în sistem de marketing vertical îi deține pe ceilalți sau se utilizează contracte particularizate. Membrul dominant poate fi producătorul, angrosistul sau detailistul. În acest fel sunt evitate multe conflicte ce apar în sistem.

După Kotler et al.[50] sunt trei tipuri de sisteme verticale de marketing:

- sistemul corporatist, în care managementul este controlat prin proprietate comună la diferite nivele din canal;
- sistemul administrat, în care conducerea este asumată de unul sau câțiva membrii dominanți, criteriul fiind cel al mărimii;
- sistemul contractual, care conține firme independente la diferite nivele de producție și distribuție, care își reunesc eforturile contractuale pentru beneficii comerciale.

Alianțele între două sau mai multe firme neconcurente „sunt o cale populară și eficientă de extindere a pieței”[51].

Alianțele strategice sunt definite de Parkhe ca fiind: „acorduri de cooperare între firme, relativ de durată, care implică fluxuri și legături care utilizează resurse și/sau structuri de guvernanță de la organizații autonome, pentru realizarea în comun a obiectivelor individuale legate de misiunea corporativă” [52].

Tipurile de alianțe în turism și ospitalitate îmbracă diferite forme[53]:

- francizele și contractele de management (Cendant, Marriott International, Hilton Hotels Corp., Hilton International);

[50] Ph. Kotler, J. Bowen and J. Makens, *op.cit*., p.517
[51] Idem, p.521
[52] Citat în H. Oh, A. Pizam editori, (2008). *Handbook of Hospitality Marketing Management*. Weber, K., Chathoth, K.P., Chapter 18 Strategic Alliances, Elsevier Ltd., p.503
[53] Citat în H. Oh, A. Pizam, *op.cit*., p.510

- alianțe între furnizor–furnizor (Sharp Electronics Corp. și Geac Restaurant Systems);
- alianțe furnizor de servicii–furnizor de bunuri (Marriott AT&T and furniture, designer/manufacturer Steelcase Inc);
- alianțe între competitori (Marriott, Starwood, Hilton și Hyatt).

Primele 2000 de companii din lume și-au sporit profiturile prin alianțe strategice[54].

Imaginea 2.1.

(*Sursa imaginilor*: 1.3.http://spaingourmetexperience.com/2013/03/30/fine-food-at-palm-beach-hotel-gran-canaria/; 2.http://www.college-hotel.com/index.php?lang=2; 4. http://goloro.com/blog/worlds-best-airlines, consultat în 20 august 2015)

[54] H. Oh, A. Pizam, *op.cit.*

Pentru depăşirea uneia din problemele majore ale hotelurilor, cea referitoare la asigurarea concordanţei dintre standardul de cazare şi cel de servire a mesei (și a serviciului de bar), s-au creat alianțe între hoteluri și restaurante. În acest fel, ambele părți împart în comun beneficiile, inclusiv cel al completării pieței.

Alianțele strategice combină servicii pentru a crea sinergii[55] (vezi Tabel 2.1. şi Imaginea 2.1.).

Sunt renumite alianțele între hoteluri şi restaurante, francizele în domeniul hotelier sau cel al restaurantelor, alianțele între companiile aeriene (Tabel nr. 2.2.). Formarea de alianțe strategice între hoteluri și restaurante de renume se constituie chiar ca și un trend al pieței, menționat de Strate și Rappole[56] (vezi Tabel nr. 2.1.). În plus, aceste alianțe au crescut ca și număr dar au devenit și „mai strategice”[57]. Și Internetul a încurajat alianțe incredibil de conceput nu demult[58]. Spre exemplu, doi concurenți direcți TripAdvisor.com și Booking.com se susțin unul pe altul, prin link la pagina proprie la oferta concurentului.

Tabel 2.1. ***Alianțe strategice între hoteluri și restaurante***

Hotelul	Restaurantul
Holiday Inn Worldwide	Damon’s, Denny’s, Ruth’s Chris Steakhouse,T.G.I. Friday’s, Convenience Courts (Mrs. Fields, Little Caesars, Blimpies,Taco John’s, Sara Lee)
Doubletree Hotel Corporation	New York Restaurant Group (Park Avenue Café, Mrs. Parks Café)
Marriott Hotels	Ruth’s Chris Steakhouse, Studebakers, Benihana,Trader Vic’s, Pizza Hut
Hilton Hotels	Trader Vic’s, Benihana, Ruth’s Chris Steakhouse, Damon’s
Four Seasons	Bice Ristorante
Choice Hotels	Picks Food Courts, Pizza Hut
Promus Corporation	Grace Services,T.G.I. Friday’s, Olive Garden, Pizza Hut
Radisson Hospitality Worldwide*	Carlson Hospitality* (T.G.I. Friday’s, Country Kitchen), Damon’s

(*Sursa*: citat în STRATEGIC ALLIANCES BETWEEN HOTELS AND RESTAURANTS, 2009, http://hotelmule.com/html/34/n-1734-3.html, consultat în 13 martie 2015)

[55] E. Oz (2006). *Management Information Systems*. Fifth Edition, Thomson Course Technology, p.46
[56] O'Fallon, M.J., Rutherford, D.G. editors (2011). *Hotel management operations*. Fifth editions, John Wiley & Sons, Inc.p. 270
[57] H. Oh, A. Pizam, *op.cit*., p.511
[58] Oz, E. (2006). *Management Information Systems*. Fifth Edition, Thomson Course Technology, p.47

Tabel 2.2. ***Alianțe strategice în transportul aerian și indicatorii de activitate***

	Oneworld	**SkyTeam**	**Star Alliance**	**Alaska**
Decolări zilnice	14.244	15.189	17.808	18.500
Destinații	981	1.024	1.348	n.d.
Număr anual de pasageri (în milioane)	475	569	610	625

(*Sursa*: Points Guy, http://thepointsguy.com/2014/02/shifting-airline-alliances-which-is-best-oneworld-skyteam-or-star-alliance/, consultat în 13 martie 2015)

Notă: aceste date au la bază situația până la 1 aprile 2014, deci este posibil să fie ușor diferite după această dată; n.d.-lipsă dae

Ultimul sector din turism și ospitalitate atins de valul de alianțe este cel al distribuției. În Europa, cinci grupuri au reușit să obțină un grad ridicat de control prin integrare verticală, deținând mai mult de 67% din vânzările turoperatorilor[59]. De asemenea, un tip de alianțe dezvoltate sunt cele dintre agențiile de turism și companiile IT.

2.2.3. Franciza ca modalitate de distribuţie în turism

Franciza este un model de afacere care şi-a dovedit eficienţa în multe domenii de activitate şi cu precădere în servicii.

Franciza se poate defini din multe perspective, al afacerilor, juridic, instituţional etc.

Franciza este o colaborare comercială între doi agenţi, francizor şi francizat, care sunt independenţi legal şi financiar dar împart un scop comun[60].

O altă definiţie a francizei spune că este un „sistem de comercializare al produselor, serviciilor sau tehnologiilor, bazat pe o colaborare strânsă şi continuă între persoane fizice sau juridice, independente din punct de vedere financiar, prin care o persoană, denumită francizor, acordă unei alte persoane, denumită beneficiar, dreptul de a exploata o afacere, un produs sau un serviciu”[61].

Franciza funcţionează în baza unui contract, prin care francizorul dă francizatului, contra unui cost (taxă de intrare şi redevenţe anuale), dreptul de a folosi un concept de dezvoltare a afacerii, ce include:

- un nume comercial (brand);
- produse;
- servicii de marketing;

[59] E. Oz*, op.cit*., p. 508
[60] R. Insa-Ciriza (2003). Franchising in Spain: The success of being your own boss. *European Regional Review,* No. 39, pp. 58–61
[61] Ord. Guv. nr. 52/1997

- soluţii de management;
- promovare etc.

De aici decurg şi caracteristicile fundamentale ale francizei[62]:

- este un sistem de cooperare;
- funcţionează în baza unui contract;
- are două părţi – francizorul care este compania mamă şi francizatul, care este beneficiarul;
- francizorul dă beneficiarului său dreptul de folosinţă asupra numelui comercial, know-how-ului, suportului tehnic şi altor servicii în timpul contractului.

Elementele de bază ale francizei, ce definesc schimbul dintre părţi, sunt: numele de brand, sistemul de operare şi susţinerea pe care francizorul o acordă francizatului.[63]

Pentru beneficiarul de franciză, avantajele se concretizează în: servicii de utilizare a mărcii, a patentului, Know-how-ul francizorului, sistemul de lucru, publicitate, proceduri centralizate de aprovizionare, sprijin financiar, asistenţă tehnică, sursă de idei, notorietate imediată, imagine internaţională, profesionalism, reducerea riscului.

Ca principal inconvenient pentru beneficiar: descurajarea creativităţii proprii şi sumele plătite la intrarea în sistem şi periodic francizorului.

Pentru francizor, avantajele se constituie în: posibilitatea de pătrundere pe pieţe străine fără aport propriu substanţial, punerea în valoare a mărcii, controlul comercializării, profituri periodice rezultate din redevenţe etc. Pătrunderea cu uşurinţă pe pieţele străine face ca această formă de colaborare să fie o modalitate rapidă şi eficientă de distribuţie.

Dezavantajul francizorului, sau mai degrabă riscul pe care şi-l asumă este de alegere a unui beneficiar nepotrivit care va aduce deservicii mărcii şi care nu îşi va achita obligaţiile.

Se pot identifica trei tipuri de franciză[64]:

1. Când un producător autorizează un număr de unităţi detailiste să vândă un produs cu o anumită marcă. Este cea mai veche formă de franciză şi este foarte utilizată în domeniul vânzării de automobile, de echipament agricol, pantofi şi produse petroliere.
2. Producătorul dă dreptul distribuitorilor să vândă un produs detailiştilor. Este un sistem utilizat în industria băuturilor răcoritoare, cum ar fi Coca-Cola Company, Pepsi Cola etc.

[62] T. Dimitar, Franchising: business formula of 21st century. *Journal of Tourism Research*, http://jotr.eu/index.php/hospitality-management/74-franchising, consultat în 20 august 2015

[63] D. Barnes (2001). *Understanding business: processes*. Canada: Routledge

[64] W.M. Pride, R.J. Hughes, J.R. Kapoor (1991). *Business,3rd edition,* Houghton Mifflin Company, Boston, pp.118–120

3. Când francizorul furnizează anumite servicii de producţie şi distribuţie, dar având ca principal rol dezvoltarea şi controlul strategiilor de marketing. Exemplu: Holiday Inns Inc., Hertz etc.

Ca instrument de marketing şi distribuţie a produselor şi serviciilor, sistemul de franciză este potrivit pentru întreprinderile de turism. Pentru a fi implementată cu succes, franciza trebuie gândită în termeni de „franciză responsabilă". Esenţa modelului de franciză responsabilă are la bază înţelegerea naturii strategice a acestui tip de afacere.

Pentru anul 2014, Entrepreneur.com[65] a făcut cel de-al 35-lea Top 500 al celor mai bune francize din întreaga lume pe baza datelor culese de la 853 de companii. Criteriile au fost: datele financiare, mărimea reţelei de franciză, costurile de start-up, vechimea companiei şi a sistemului de franciză. Pentru a fi eligibil topului Entrepreneur, un francizor trebuia să aibă minimum 10 unităţi, dintre care cel puţin una în S.U.A.. Clasamentul primelor 10 companii din top arată pe primele 10 locuri francize din domeniul serviciilor.

Tabel 2.3. ***Top 10 cele mai bune francize din întreaga lume, conform Entrepreneur.com***

Loc	Numele sistemului de franciză	Investiție totală ($ S.U.A.)
1	Anytime Fitness	62.900–417.900
2	Hampton by Hilton	3.793.600–14.146.500
3	Subway	116.600 – 263.150
4	Supercuts	113.900–233.800
5	Jimmy John's Gourmet Sandwiches	323.000–544.000
6	7-Eleven Inc.	37.550–1.119.900
7	Servpro	141.550–191.200
8	Denny's Inc.	1.215.485–2.121.065
9	Pizza Hut Inc.	297.000–2.109.000
10	Dunkin' Donuts	217.300–1.637.700

(*Sursa:* Franchising.info.ro, Top 10 francize pentru 2014. http://www.entrepreneur.com/franchises/rankings/franchise500-115608/2014,-1.html, consultat în 20 august 2015)

În turism, franciza a devenit o oportunitate reală pentru micile firme care nu dispun de resurse financiare.

Avantajele specifice dobândite de francizații din turism sunt:

- accesul la sistemul de rezervări al francizorului;
- exclusivitate teritorială;

[65] Top 10 francize pentru 2014. http://franchising.info.ro/articol/661/top-10-francize-2014/, consultat în 20 august 2015

- utilizarea sistemului informațional computerizat integrat al francizaților, ceea ce permite colaborarea între aceștia;
- debutul rapid al afacerii în cazul agențiilor de turism francizate (câteva luni). Exemplu: pentru Eximtur, franciza se implementează în 3 luni.[66]
- accesul la baza de oferte a francizorului;
- cunoașterea rapidă a modului de operare în turism;
- accesul la prețuri ale serviciilor și pachetelor turistice, mai avantajoase;
- diversificarea ofertelor turistice;
- preluarea programelor de loialitate pentru turiști;
- beneficierea de sistemul de promovare al francizorului, buna poziționarea pe *bannere* și portalurile de promovare;
- instruire pentru relaționarea cu clienții;
- suport financiar etc.

În cazul francizei în rândul agențiilor de turism, patru caracteristici cheie ies în evidență[67]:

- structura comisionului;
- concentrarea proprietății;
- barierele de intrare şi
- tehnologia.

2.2.4. Reglementarea francizei în România

În România, regimul juridic al francizei este reglementat prin Ordonanţa numărul 52 din 1997 privind regimul juridic al francizei şi publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 224 din 30 august 1997, instituită prin Legea nr. 79/9 aprilie 1998.

Conform legii mai sus menționate, franciza este definită ca „...un sistem de comercializare a produselor, serviciilor sau tehnologiilor, bazat pe o colaborare strânsă şi continuă între persoane fizice şi juridice, independente din punct de vedere financiar, prin care o persoană, denumită francizor, acordă unei alte persoane, denumită beneficiar, dreptul de a exploata o afacere, un produs sau un serviciu”[68].

În ceea ce privește perioada precontractuală, Ordonanţa numărul 52 privind regimul juridic al francizei stipulează faptul că această perioadă trebuie să permită

[66] Vrei o afacere "la cheie" cu 15.000 de euro? Franciza EXIMTUR este solutia! http://www.dailybusiness.ro/stiri-turism/vrei-o-afacere-la-cheie-cu-15-000-de-euro-franciza-eximtur-este-solutia-p-90821/, consultat în 20 august 2015

[67] Franchising Hospitality Services (2011). C. Lashley, Al. Morrison, editors. Routledge 2 Park Square, p. 223

[68] Ordonanţa nr. 52 privind regimul juridic al francizei, publicată în Monitorul Oficial nr. 224 din data de 30.08.1997, capitolul 1, articolul 1

Schimbările mari de pe piața distribuției turistice, determinate de progresul tehnologiilor informatice, au vulnerabilizat poziția agențiilor de turism. Cele care au simțit mai acut aceste amenințări, sunt întreprinderile independente mici. Un trend puternic s-a manifestat în ultimii ani, de menținere pe piață sub umbrela unei francize puternice.

S-au dezvoltat sisteme naționale de francize în domeniul agențiilor de turism. Celebre sunt francizele: „Eximtur", „Paralela 45", „Perfect Tour", „J'Info Tours", „Marshal Turism", „Caravelle Turism" și altele.

„Cumpărarea unei francize în turism este una dintre cele mai accesibile căi de a intra în cheia industriei ospitalității din turismul românesc"[70]. Este cu certitudine, mai sigur debutul printr-o franciză decât prin inițierea unei afaceri proprii în turism. Băncile acordă credite pentru inițiatori, în funcție de renumele francizorului. Oricum, investițiile sunt destul de mici (de la 1000 de euro taxa de intrare pentru franciza „Paralela 45" până la 15000 euro pentru franciza „Eximtur"). Francizorul își selectează francizații și după[71]: locație și vad comercial.

În anul 2015, s-a înființat Asociația Română de Franciză, în baza Hotărârii Guvernului 632 din 28 iulie 2015[72].

2.3. Strategia de distribuție. Considerații în alegerea mixului de distribuție

Similar conceptului celor „4P" al lui Borden pentru marketingul produselor, mixul de marketing al serviciilor a fost extins la cei „7P"[73]. Analiştii au redefinit mixul de marketing pentru a-l putea aplica mult mai eficient în sectorul serviciilor. Astfel, inițial Booms şi Bitner[74] (1981) şi apoi Christopher, Payne şi Ballantyne[75] (1991) oferă alte două modele. Pe lângă cei „4P". Booms şi Bitner au adăugat încă „3P": oamenii (P – *people*); procesul (P – *process*) și evidențele fizice (P – *Physical Evidence*). Christopher, Payne şi Ballantyne în loc de „evidențe fizice" au punctat rolul servirii clientului (*customer service*). Alte abordări introduc „locația" printre elementele suplimentare ale mixului de marketing. Principiul care stă la baza formării mixului de marketing este de a descompune oferta în părţi componente şi

[70] C.A. Bunea-Bontaş, M. Petre (2009). Franchise in Romanian tourism, http://mpra.ub.uni-muenchen.de/18136/, consultat în 20 august 2015
[71] Idem
[72] Asociația Română de Franciză, www.francizor.ro, consultat în 23 august 2015
[73] D. Cowell (1984). *The Marketing of Services,* London
[74] B. Booms, M.J. Bitner (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. Marketing of *Services*, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 47–51
[75] M. Cristopher, A. Payne, D. Ballantyne (1991). *Relationship Marketing*, Heinemann, London

de a aranja aceste părţi pe domenii de responsabilitate a managementului în scopul folosirii lor pentru a lua decizii strategice. Deciziile în legătură cu unul din elementele mixului pot fi luate doar prin urmărirea implicaţiilor acestor decizii pentru celelalte elemente ale mixului, altminteri poate fi pusă în pericol poziţia produsului pe piaţă. Importanţa ataşată fiecărui element al mixului variază în funcţie de tipul de servicii.

Putem spune că cele 7 elemente care formează mixul de marketing al serviciilor sunt:

- produsul;
- preţul;
- plasamentul (distribuţia);
- promovarea;
- procesul sau locația (după alte păreri);
- evidenţele fizice şi
- participanţii (oamenii).

Distribuția este parte a mixului de marketing și deciziile cu privire la aceasta se iau în strânsă legătură cu celelalte elemente ale mixului de marketing. La rândul ei, distribuția se planifică printr-o strategie de distribuție și are un mix de distribuție.

Strategia de distribuție în turism este un proces ce cuprinde următoarele etape[76]:

1. identificarea nevoilor consumatorilor;
2. identificarea nevoilor furnizorilor;
3. identificarea funcțiilor cerute;
4. analiza alternativelor;
5. alegerea mixului de canale;
6. implementarea;
7. monitorizarea şi evaluarea.

Nevoile consumatorilor pot să difere de la un segment sau altul de cosumatori dar se apreciază că, cea mai importantă nevoie, general valabilă pentru toți consumatorii este aceea de a accesa ușor și simplu un canal de distribuție pentru rezervări și plăți[77]. Totuși, ideea de simplitate sau accesabilitate a unui canal diferă de la o persoană la alta. Funcțiile pe care distribuitorii trebuie să le îndeplinească, din perspectiva furnizorilor/prestatorilor de servicii, diferă de la un segment de activitate la altul dar în general țin de: gradul de acoperire al pieței pe care și-l doresc, caracteristicile produsului turistic și caracteristicile afacerii. Spre exemplu, întreprinderile mici și mijlocii, care oprează pe piața internă vor prefera canalele de distribuție directe.

[76] D.G. Pearce (2009). Channel Design For Effective Tourism Distribution Strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26:5–6, 507–521, DOI:10.1080/10548400903163046, p.513

[77] Idem

La baza alegerii mixului de distribuție stau două criterii fundamentale care sunt și funcțiile de bază ale marketingului: satisfacerea nevoilor consumatorilor și maximizarea profiturilor.

În legătură cu componența mixului de distribuție, el va reprezenta rezultatul deciziilor cu privire la numărul de canale ce se vor folosi, numărul de intermediari pe fiecare canal și parteneriatele care se vor realiza.

Implementarea reprezintă stabilirea responsabilităților ce țin de distribuție și administrarea relației cu fiecare canal și intermediar în parte.

Evaluarea canalelor de distribuție trebuie văzută ca parte a managementului veniturilor. Pentru aceasta, trebuie constituită o situație în care să se vadă câți și ce clienți a adus fiecare canal, ce venituri a adus fiecare canal/intermediar, ce nevoi specifice a satisfăcut fiecare canal/intermediar.

Conceptul de „management al randamentului" al distribuției este în strânsă legătură cu evaluarea canalelor de distribuție.

Decizia cu privire la sistemul de distribuție este parte a strategiei de distribuție, parte a strategiei de dezvoltare a unei întreprinderi turistice. Nu întâmplător se consideră că: „un sistem de distribuție bine manageriat poate face diferența dintre un lider de piață și o companie care luptă să supraviețuiască"[78].

Companiile lucrează cu un sistem de multicanale în distribuție. Se vorbește de multicanale atunci când o singură firmă construiește două sau mai multe canale de marketing pentru a ajunge la piața sa țintă[79].

„Combinaţia canalelor de distribuţie directe şi indirecte, pe care o organizaţie de turism şi ospitalitate le utilizează pentru a face consumatorii conştienţi de serviciile sale, pentru a le rezerva şi distribui",[80] se numeşte mix de distribuţie. Medlik definea simplu mixul distribuției în turism: „În turism și călătorii, furnizorii de atracții turistice, facilități și servicii pot vinde direct consumatorilor (la locul de prestare sau prin punctele proprii de vânzare) sau să utilizeze unul sau mai mulți intermediari (cum ar fi turoperatori sau agenți de turism). Cei mai mulți producători utilizează o combinație a canalelor de distribuție pentru produsele lor și această combinație este descrisă ca mix de distribuție"[81].

Toate discuţiile care se poartă cu privire la decizia de a opta pentru distribuţia directă sau indirectă, au la bază două criterii fundamentale: acoperirea pieţei şi costul[82].

---

[78] Ph. Kotler, J. Bowen and J. Makens, *op.cit.,* p.499
[79] Idem, p.526
[80] A.M. Morrison (1989). *Hospitality and Travel Marketing.* Albany, NY: Delmar, p.274
[81] S. Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism & Hospitality*, third edition, Butterworth Heinemann, p.55
[82] D.G. Pearce, R. Tan (2006). The Distribution Mix For Tourism Attractions in Rotorua, New Zealand. *Journal of Travel Research*, Vol. 44, February 2006, 250–258

Holloway[83] a identificat trei coordonate care stau la baza proiectării distribuției turistice, respectiv:

- cost;
- control și nivel al serviciilor și
- eficiență.

Criteriul costului este și va rămâne un criteriu determinant al alegerii distribuției și o preocupare constantă a oricărei întreprinderi. Costul este legat de nevoia păstrării unei poziții competitive pe piață, țintă accesibilă cu precădere marilor firme. La vânzări mari, alegerea distribuției directe (exemplu un call center) este o soluție, prin economiile de scară.

Lupta pentru control între membrii canalului de distribuție, incluzând aici și ofertanții direcți este una permanentă și care, în timp, a condus la reașezarea distribuției turistice. La proiectarea distribuției se are în vedere controlul asupra intermediarilor și implicit asupra produsului oferit, control asupra pieței și păstrarea contactului cu schimbările de pe piață. În relația cu intermediarii o altă problemă este lipsa de obiectivitate a acestora, uneori necunoașterea profundă a produselor vândute. Recomandarea agentului de turism, în relația sa cu clienții, ar trebui să se bazeze pe interesul de a satisface nevoile clienților și în consecință, de a oferi produsele care răspund cel mai bine acestei cerințe. Situațiile paradoxale nu sunt puține, cum ar fi în cazul liniilor aeriene care investesc foarte mult în infrastructură și nu au control asupra vânzării de locuri.

Obiectivul central urmărit prin distribuție, şi anume maximizarea vânzărilor, răspunde cerinței de eficiență pe care canalul de distribuție trebuie să o asigure. În plus față de vânzări, distribuția trebuie să asigure expunerea produselor la toți consumatorii potențiali.

Middleton şi Clarke[84] fac distincţie între două tipuri de produse turistice, în funcţie de oportunitatea rezervării:

- produse turistice pentru care rezervarea anterioară este firească şi necesară iar punctele de vânzare sunt situate cât mai aproape de consumatori (aproape toate formele de cazare, transport) şi
- produse sau servicii turistice pentru care rezervarea nu este necesară iar punctele de vânzare sunt poziţionate aproape de producător (transport local, intrări la obiective turistice etc.).

[83] J.Ch. Holloway, *op.cit*, pp.210–211
[84] V. Middleton, J. Clarke (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd ed. Oxford, UK: Butterworth-Heinneman

Culegerea impresiilor legate de sejur este o activitate desfășurată de agenție, ca urmare ea deține control asupra acestora. Acest atu este manevrat de agenție în timpul perioadei de negociere pentru contractul următor.

În cazul în care există plângeri ale turiștilor, ele sunt adresate agentului de turism, care va trebui să le soluționeze.

Un conflict adesea întâlnit este datorat unei practici hoteliere, așa numita suprarezervare (*overbooking).* Suprarezervarea este o practică obișnuită a hotelierilor menită să rezolve probleme apărute ca urmare a: anulărilor târzii, neprezentării turiștilor și finalizării mai devreme a sejurului. Această practică poate să nu se transforme într-o problemă dacă este bine gestionată.

Exemplu de situație concretă apărută ca urmare a suprarezervării este cea din august 2015, când zeci de turiști au rămas fără camere pe litoralul românesc[100].

3.3. Evoluţia agenţiilor de turism detailiste şi turoperatoare în ţările Uniunii Europene

Trendul constant crescător al fluxurilor turistice începând cu anul 1950 până în prezent, cu variații nesemnificative, s-a manifestat și în sfera activității agențiilor de turism. Acestea au crescut în timp, atât numeric cât și ca valoare a activității desfășurate, cu ușoare variații. Am realizat o analiză a evoluției cantitative și valorice a agențiilor de turism din Europa, pentru intervalul 2008–2012.

Evaluarea poziției agenției de turism (detailiste) și turoperatoare (TO) pe piața distribuției turistice s-a realizat atât cantitativ (ca evoluție numerică în timp), cât și calitativ, ca și evoluție a încasărilor. Având în vedere trendul pozitiv (aproape imperturbabil) al sosirilor de turiști și al încasărilor din turism, este firesc ca și agențiile de turism să crească atât numeric cât și valoric, nu neaparat în același ritm.

La nivelul Uniunii Europene s-a înființat în anul 1961 Asociaţia Tour Operatorilor şi Agenţiilor de Călătorie din Europa (The European Tour Operators' and Travel Agent' Association-ECTAA), un grup de asociaţii naţionale de agenţii de turism (detailiste) şi TO din ţările membre UE. ECTAA are în prezent 29 de ţări membre, printre care şi România care a aderat în anul 1999. Evoluția agențiilor de turism din Europa și din lume a cunoscut perioade de creștere atât numerică cât și valorică, alternate cu perioade de stagnare sau descreștere, în special valorică.

[100] I. Tudor, Val de RECLAMAȚII pe litoral. Zeci de turiști au rămas fără cazare, deși o plătiseră în avans VIDEO, 4 August 2015, http://www.romaniatv.net/val-de-reclamatii-pe-litoral-zeci-de-turisti-au-ramas-fara-cazare-desi-o-platisera-in-avans-video_236899.html#ixzz3ntPNR1k6; http://www.romaniatv.net/val-de-reclamatii-pe-litoral-zeci-de-turisti-au-ramas-fara-cazare-desi-o-platisera-in-avans-video_236899.html, consultat în 2 septembrie 2015

Tabel 3.3.
Număr de agenţii de turism(detailiste) şi TO din Europa/număr de angajaţi în agenţii şi TO

Ţara	2008	2009	2010	2011	2012
	Nr. agenţii şi TO/nr. angajaţi agenţii şi TO				
Austria	2583/10600	2635/10000	2895/10100	2618/10500	2625/9800
Belgia	1158/8000	1839/8000	n.d. / n.d.	n.d. / n.d.	n.d. / n.d.
Bulgaria	2068/ n.d.	2345/ n.d.	n.d. / n.d.	2345/ n.d.	2579/ n.d.
Cipru	435/ n.d.	441/ n.d.	430/ n.d.	400/ n.d.	390/ n.d.
Croaţia	849/ n.d.	925/ n.d.	899/ n.d.	1016/ n.d.	1008/ n.d.
Republica Cehă	2258/14728	2191/13836	2167/14875	2153/11770	2130/ n.d.
Danemarca	594/6326	642/5900	n.d. / n.d.	n.d. / n.d.	n.d. / n.d.
Estonia	n.d. / n.d.	261/1398	n.d. / n.d.	n.d. / n.d.	n.d./1504
Finlanda	710/2800	711/2300	742/2250	719/2190	715/2140
Franţa	n.d. / n.d.	3679/33236	n.d./ n.d.	n.d./31117	3969/ n.d.
Germania	11046/74000	10717/63078	10370/62650	10240/63890	9986/64707
Grecia	n.d. / n.d.	n.d./15000	n.d. / n.d.	n.d. / n.d.	n.d. / n.d.
Ungaria	1122/7300	1216/7000	1115/3000	n.d. / n.d.	1290/4300
Irlanda	n.d. / n.d.	n.d. / n.d.	n.d. / n.d.	n.d. / n.d.	273/5200
Italia	11846/55000	11000/ n.d.	12272/ n.d.	n.d. / n.d.	11167/ n.d.
Letonia	n.d. / n.d.	345/ n.d.	n.d. / n.d.	n.d. / n.d.	578/ n.d.
Malta	248/ n.d.	n.d. / n.d.	n.d. / n.d.	n.d. / n.d.	n.d. / n.d.
Muntenegru	n.d. / n.d.	n.d. / n.d.	n.d. / n.d.	n.d. / n.d.	n.d. / n.d.
Olanda	n.d. / n.d.	963/16860	951/ n.d.	974/15100	949/ n.d.
Norvegia	n.d. / n.d.	n.d./2100	879/1900	995/1800	1122/1750
Portugalia	n.d. / n.d.	n.d. / n.d.	n.d./7000	6500/ n.d.	6000/ n.d.
România	3200/14400	3000/ n.d.	n.d. / n.d.	n.d. / n.d.	2800/12000
Serbia	n.d. / n.d.	n.d. / n.d.	n.d. / n.d.	n.d. / n.d.	n.d. / n.d.
Slovacia	650/2800	700/3000	1000/2000	1000/2000	1000/2000
Slovenia	n.d. / n.d.	432/1429	458/1206	477/1165	496/ n.d.
Spania	5100/55985	n.d./55383	n.d./51355	n.d./50735	6075/49159
Suedia	887/8853	869/8791	779/8188	769/8050	800/8008
Elveţia	2500/ n.d.	2504/10750	2328/ n.d.	2201/ n.d.	2135/ n.d.
Marea Britanie	7810/ n.d.	7320/119800	6953/ n.d.	6630/ n.d.	6654/105000

(*Sursa*: The European Travel Agents' and Tour Operators' Associations. Table of Statistics. European Travel Agents and Tour Operators, p.2., http://www.ectaa.org/files/cms/cr14-003-448.pdf, consultat în 7 noiembrie 2014)

Notă: aceste date sunt culese de la membrii ECTAA şi pe anumite secţiuni sunt completate de estimări. n.d. – lipsă date

Analiza situației pentru perioada 2008–2012 la nivelul Uniunii Europene s-a făcut pe baza de date constituită de ECTAA (Tabel 3.3, Tabel 3.4. și Tabel 3.5.). Pentru România am cumulat datele începând cu anul 2005. În intervalul 2005–2008 se înregistrează o evoluție crescătoare a numărului de agenții și TO, cu un maxim de 3200 în anul 2008. După anul 2008, numărul de agenții și turoperatori a scăzut constant ajungând la 2800 în anul 2012 (Figura 3.1.). Și acest număr (2800) este unul considerabil pentru România dacă facem comparația cu bazine cu potențial turistic mai mare, cum ar fi Franța (3969) sau cu Austria (2625).

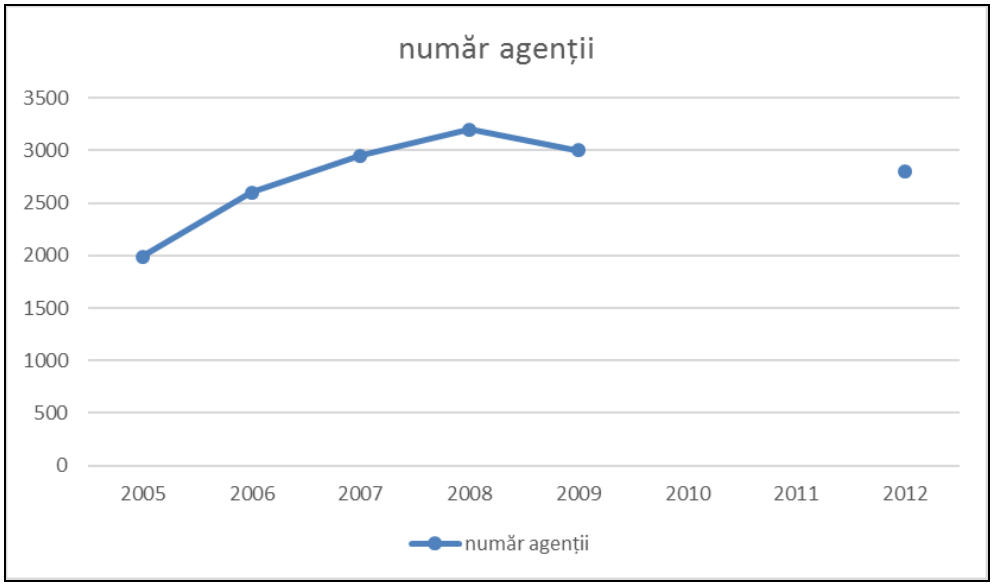


Figura 3.1. ***Evoluția agențiilor de turism din România***

(*Sursă:* extras din The European Travel Agents' and Tour Operators' Associations. Table of Statistics. European Travel Agents and Tour Operators, p.2., http://www.ectaa.org/Portals/0/AD08-200-448.pdf, http://www.ectaa.org/files/cms/cr14-003-448.pdf, consultat în 7 noiembrie 2014)

Datele ECTAA, cu toate lipsurile și aproximările acceptate, ne permit o analiză rezonabilă pentru doar 15 dintre cele 29 de țări afișate, deoarece ele au date în cel puțin patru dintre cei cinci ani analizați. Tabloul oferit este unul destul de eterogen cu situații: de creștere constantă a numărului de agenții și TO (Bulgaria, Slovacia, Slovenia), de scădere constantă (Rep. Cehă, Germania, Elveția-excepție anul 2009, Marea Britanie-excepție anul 2012), de creștere până în anul 2010 urmată de o scădere până în 2012 (Cipru, Finlanda) sau de parcurs foarte variabil (Croația, Ungaria, Italia, Austria, Olanda și Suedia).

La nivelul anului 2012, număr mare de agenții și TO se observă, așa cum este firesc, în bazinele emițătoare tradiționale (Italia-11.167, Germania – cu aproape

10.000, Marea Britanie-6654, Spania-6075) dar şi în Portugalia-6000 de agenţii (Tabel 3.3.). Din păcate, nu există date suficiente despre venituri (Tabel 3.4.), însă cazul Germaniei ne arată o situaţie interesantă. Pe fondul scăderii constante a numărului de agenţii şi TO (de la 11046 în 2008 la 9986 în 2012) înregistrează totuşi o creştere a veniturilor din activitatea acestora de la 43,2 mil. euro la 46,9 mil. euro. Situaţie similară descoperim şi în cazul Marii Britanii, care pe fondul scăderii numărului de agenţii şi TO (de la 7810 în 2008 la 6654 în 2012) înregistrează o creştere a veniturilor de la 24,2 mil.euro la 30 mil.euro. Este genul de paradox întâlnit şi în cazul sosirilor şi încasărilor din turismul internaţional. În cazul ţărilor dezvoltate economic, chiar în situaţia scăderii fluxului de turişti într-un an, veniturile din turismul internaţional continuă să crească.

Analiza evoluţiei numărului de angajaţi (Tabel 3.3.), dificil de realizat pe fondul lipsei de date, arată totuşi o situaţie interesantă pentru trei cazuri. Este vorba despre Austria, unde numărul de agenţii este mai mare în anul 2012 faţă de 2008 cu 2,67% însă numărul de angajaţi este mai mic în 2012 faţă de 2008 cu 7,54%. Mai evident este cazul Ungariei, unde numărul de agenţii a crescut cu 14,97% în 2012 faţă de 2008 iar numărul de angajaţi a scăzut în 2012 faţă de 2008 cu 41,9%. Şi în cazul Slovaciei întâlnim o situaţie similară, de creştere a numărului de agenţii în 2012 faţă de 2008 cu 53,84% şi totuşi să scadă numărul de angajaţi în 2012 faţă de 2008 cu 28,57%.

Analiza structurală a pieţei agenţiilor de turism şi a TO arată o repartizare interesantă exclusivă a agenţiilor de turism în rândul IMM-urilor (100%) pentru ţări în curs de dezvoltare (Bulgaria, Estonia, Cipru, Lituania, România, Slovacia şi altele) şi o repartizare mai echilibrată între IMM-uri şi întreprinderi mari pentru ţări dezvoltate (Germania, Spania, Italia, Olanda, Portugalia, Suedia, Marea Britanie şi alele) (Tabel 3.5). Analiza corespondenţei dintre ponderea întreprinderilor mari în total număr de agenţii şi ponderea întreprinderilor mari în venituri, arată aportul dominant al întreprinderilor mari la venituri. Spre exemplu, în Germania, ponderea întreprinderilor mari în total agenţii de turism şi TO este de 28,8% (Tabel nr. 3.5.) iar ponderea acestora în venituri este de 49,9%[101].

Piaţa dominată de IMM-uri, cum se întâmplă în cazul ţărilor în dezvoltare, este una dinamică şi flexibilă dar şi vulnerabilă la crize de orice fel.

[101] Eurostat, online data cod sbs_sc_1b_r2, consultat în 4 decembrie 2014

CAPITOLUL IV.
E-MEDIARII ȘI DISTRIBUȚIA ONLINE

Jucătorii online de pe piaţa turistică au reuşit tot mai mult să atragă atenţia consumatorilor finali care, pot în mod direct, să acceseze şi să cumpere produse turistice.

Pieţele virtuale sunt definite de Amit şi Zott ca fiind: „condiţii în care tranzacţiile de afaceri sunt conduse prin reţele deschise, bazate pe o infrastructură de Internet fixă şi fără fir".[127]

Caracteristicile unei pieţe virtuale sunt: înalta conectivitate, concentrarea pe tranzacţii, importanţa acordată informaţiilor şi reţelelor.

Influenţa pieţelor virtuale a determinat dezintermedierea şi reintermedierea, precum şi deplasarea limitelor industriei turistice dincolo de colaborările tradiţionale. Alianţe şi asocieri de neînchipuit până nu de mult, şi-au făcut loc pe piaţă. Acest proces al restructurării în industria turistică a fost condus de rapida proliferare a „e-mediarilor" din turism. E-mediarii sunt definiţi de Dale ca fiind: „organizaţii ce oferă servicii prin o reţea a unor canale virtuale, către părţile interesate (*stakeholders)* şi care nu sunt constrânşi de graniţe geografice" [128].

Buhalis şi Licata definesc la rândul lor e-mediarii ca fiind: „noul suflu de jucători strategici din industria turistică, care facilitează distribuţia informaţiilor direct şi indirect, între consumatori şi furnizori"[129].

Aceşti e-mediari s-au dezvoltat în paralel cu masiva creştere a noilor tehnologii, incluzând Internetul, e-comerţul şi iDTV. Marile firme turistice au fost nevoite să îşi reconfigureze afacerea printre multiple canale de distribuţie, pentru a putea concura efectiv împotriva noilor jucători, cum ar fi Expedia.com sau Booking.com.

Dificultatea de a opera singur pe aceste noi pieţe virtuale, a condus la constituirea de reţele strategice. Acestea au devenit o caracteristică majoră a noului mediu competitiv. De altfel, alianţele strategice şi reţelele din industria turistică au fost adesea caracterizate de colaborări pe plan vertical, orizontal şi în diagonală.[130]

Noile alianţe create ignoră vechile competiţii. Celebre sunt colaborări între firme pe orizontală, măcinate în trecut de competiţie. Spre exemplu, o colaborare cel

[127] R. Amit, C. Zott (2001). Value creation in E-business. *Strategic Management Journal*, Vol. 22, pp. 493–520

[128] C. Dale (2003). The competitive networks of tourism e-mediaries: New strategies, new advantages. *Journal of Vacation Marketing,* 2003 9: 109–120

[129] D. Buhalis, M.C. Licata (2002). The future of e-tourism intermediaries. *Tourism Management*, Vol. 23, No. 3, pp. 207–220

[130] A. Poon (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB International, Wallingford

puţin ciudată există între agenţii online, cum ar fi Expedia.com, TripAdvisor.com şi Booking.com. Raţiunea majoră a colaborărilor a devenit maximizarea utilizării noilor tehnologii, maximizarea vânzărilor şi creşterea valorii ofertei. Reunirea eforturilor diferiţilor operatori generează o valoare strategică şi competiţională sinergetică.

Romano et al. a numit colaborările dintre e-mediari ca fiind „clustere virtuale", adică „o comunitate de afaceri, făcută din consumatori, furnizori, distribuitori şi vânzători, care împart reţele digitale şi informaţionale pentru colaborare şi competiţie"[131]. Alianţele strategice din industria turistică sunt adesea caracterizate de relaţii verticale, orizontale şi diagonale. Pentru firmele turistice, alianţele sunt importante, în special, pentru maximizarea potențialului de utilizare a noilor tehnologii[132].

Buhalis şi Licata[133] au identificat cinci categorii de relaţii existente între e-mediari (la nivelul anilor 2001–2002) :

- colaborare, între operatori aflaţi pe orizontală, cum ar fi colaborarea dintre Air France, Aer Lingus, Alitalia, Austrian airlines, BA Lufthansa, Finnair, Iberia şi KLM;
- comunicare şi promovare reciprocă;
- complementaritate, între operatori situaţi pe verticală, cum ar fi colaborarea dintre Autos cu Opodo şi WorldRes;
- completare, între operatorii care sunt din medii diferite cum ar fi colaborarea dintre Amazon şi Expedia.com sau Travelcare şi banc Smile şi
- distribuţie.

Un intermediar printr-o înţelegere poate permite unui e-mediar să acceadă la canalele altui e-mediar pentru a facilita creşterea eficienţei distribuţiei bunurilor şi serviciilor unui e-mediar. Furnizorii GDS au fost primii care au făcut astfel de înţelegeri.

4.1. Etape în evoluţia distribuţiei turistice şi raportul de forţe între jucătorii de pe piaţă

Piaţa distribuţiei turistice a cunoscut o profundă transformare ca urmare a avansului noilor tehnologii, transformare la care răspund atât prestatorii direcţi de servicii, cât şi intermediarii tradiţionali sau noi. În reechilibrarea permanentă de forţe între prestatori şi intermediari, noile tehnologii au dat câştig de cauză când uneia când alteia dintre părţi.

[131] A. Romano, G. Passiante, V. Elia (2001). New sources of clustering in the digital economy. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 8, No. 1, pp. 19–27. In Dale, C. *op cit*.
[132] K. Peattie, L. Moutinho (2000). The marketing environment for travel and tourism. In L Moutinho (ed.) *Strategic Management in Tourism*, CAB International, Wallingford
[133] D. Buhalis, M.C. Licata, *op.cit*.

Thakran şi Verma[134] au făcut o frumoasă analiză a distribuţiei, cu împărţirea dezvoltării intermediarilor în patru ere digitale, începând cu anul 1960 (Figura 4.1.):

- Era GDS;
- Era Internetului;
- Era SoLoMo;
- Era Hybrid.

Figura 4.1. ***Erele digitale ale distribuţiei turistice***
(*Sursa*: K. Thakran, R. Verma*, op.cit.*)

Conform datelor furnizate de Organizaţia Mondială a Turismului[135], anul 2013 a reprezentat unul de creştere sub toate aspectele urmărite prin indicatorii economici. Astfel, totalul sosirilor de turişti la nivel mondial s-a ridicat la 1087 milioane, turismul a reprezentat 6% din total exporturi mondiale şi încasările din turism au fost de 1159 mld. $ S.U.A.. Fără nicio ezitare putem atribui creşterile înregistrate în ultimii 10–20 de ani pe seama revoluţiei generate de accesibilizarea transportului aerian şi proliferarea fantastică a rezervărilor şi tranzacţiilor online.

Era Sistemelor Globale de Distribuţie (GDS)

Un sistem global de distribuţie (Global Distribution System-GDS) se defineşte ca fiind un nume alternativ pentru un sistem computerizat de rezervări, folosit la nivel

[134] K. Thakran, R. Verma (2013). The Emergence of Hybrid Online Distribution Channels in Travel, Tourism and Hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 2013 54: 240–249
[135] WTO, UNWTO Tourism Highlights 2014 Edition

global[136]. Companiile aeriene au fost primele care au utilizat un astfel de sistem, concentrarea datelor de la mai multe companii şi extinderea la nivel global, conducând la apariţia sistemelor globale de distribuţie.

Acesta a fost un pas major în dezvoltarea distribuţiei digitale în anii 1960, când industria se baza pe telefon, telex sau chiar poştă pentru rezervări.

În perioada proliferării GDS-urilor, companiile aeriene şi ceilalţi operatori au devenit foarte dependenţi de agenţiile de turism, cărora le plăteau comisioane şi taxe însemnate. În acest moment balanţa s-a înclinat în favoarea intermediarilor, ei fiind legătura cu clienţii finali. GDS-urile nu erau proiectate pentru publicul larg, având o interfaţă codată. Prestatorii clienţi au început să caute avantaje în folosirea GDS-urilor, cum ar fi acela de prioritate la expunere. Spre exemplu, Hilton şi Mariott plăteau suplimentar pentru o ocupa poziţii privilegiate în GDS.

Era Internetului sau a dezintermedierii

După patru decade în care GDS-urile au făcut regulile, creşterea Internetului în anii 1990 a schimbat jocul distribuţiei online. Internetul a oferit primul instrument de marketing direct pentru prestatorii din turism şi ospitalitate, la preţuri competitive. Internetul a permis eliminarea diferenţelor geografice dintre brandurile globale şi cele locale sau micii furnizorii de servicii. Accesul facil la informaţii şi difuzarea mult simplificată de informaţii, au permis micilor întreprinderi să îşi construiască o piaţă şi să intre în competiţie directă cu marile firme, prin strategii de preţ. Furnizorii de servicii au început să investească în site-uri şi motoare de rezervări pentru a-şi redobândi independenţa în raport cu GDS-urile.

Creşterea a fost rapidă şi spectaculoasă în investiţiile de website-uri (90% dintre companii aveau în 1999 web-site iar în anul 2001, peste 60% dintre site-uri permiteau efectuarea de rezervări).[137] Din acest moment, balanţa a început să se încline în favoarea furnizorilor, marcând începutul dezintermedierii.

Lansarea Google în anul 1994 şi Yahoo în anul 1998 au condus la o nouă formă de intermediere. Apariţia jucătorilor online, numiţi agenţii de turism online sau site terţă parte (*third-party website*) a schimbat raportul de forţe.

O agenţie de turism online (*Online Travel Agencie-OTA*) sau site terţă parte (*third-party website*), se defineşte ca fiind o agenţie de turism ce intermediază turism şi călătorii, transmite informaţii şi permite rezervări prin intermediul Internetului.

Pe măsură ce agenţiile de turism online câştigau tot mai mult teren, hotelurile pierdeau controlul asupra preţurilor camerelor şi deci asupra pieţei. Popularitatea serviciilor oferite de OAT a făcut ca şi consumatorii să îşi dorească să obţină cel

[136] A. Beaver (2012). *Oxford Dictionary of Travel and Tourism*, Publisher: Oxford University Press, Current Online Version:2012, p.171

[137] K. Thakran, R. Verma, *op.cit.*

mai mic preţ, să nu mai fie poziţionaţi în afara negocierilor dintre turoperatori şi hoteluri.

Lupta pentru cel mai mic preţ dusă de consumatori şi apoi de intermediarii online a generat efecte diferite asupra ofertei hotelurilor. Programele de loialitate ale hotelurilor nu mai funcţionau atunci când accentul cădea pe discounturi. În plus, preocuparea pentru gradul de ocupare şi cucerirea de noi pieţe prin preţul redus, nu a condus la profitabilitate.[138] Atât pentru hotelieri cât şi pentru intermediari, o cale de câştig în faţa concurenţilor a fost combinarea adecvată a serviciilor în pachet şi flexibilizarea perioadelor. Multe hoteluri au renunţat la serii, permiţând şi în sezon date de intrare particularizate şi avantaje la consum cantitativ. S-au făcut oferte avantajoase pentru 3 nopţi, 4 nopţi şi multe alte variante, fără o dată fixă de intrare. Seriile de 6 nopţi sau 9 sau 11 au fost înlocuite, în funcţie de solicitările clienţilor.

Verma et al.[139] a sugerat folosirea de instrumente sofisticate pentru a identifica preferinţele consumatorilor pentru preţ, calitate şi alte atribute ale serviciilor, pentru ca prestatorii să îşi poată construi oferta. Comparând diferite canale de distribuţie opace şi transparente, şi analizând efectul expunerii ofertei, Anderson[140]a concluzionat că hotelurile au de câştigat prin postarea ofertei de camere pe diferite canale de distribuţie. Furnizorii direcţi au preluat funcţia de distribuţie online, prin instalarea de softuri de rezervări pe site-urile lor, ceea ce a subminat puternic poziţia agenţiilor de turism online.

Era SoLoMo sau era dezintermedierii mature

Mai recent, noile tehnologii digitale au impus un nou trend şi anume acela al implicării consumatorului. Tehnologia implicării consumatorului (*customer engagement technology-CET*) include o varietate de aplicaţii SoLoMo (*So-social-Lo-locaţie-Mo-mobile*), pentru a simplifica procesul de rezervare. În această eră s-au folosit noile forme de socializare şi noile modalităţi de comunicare, iar produsele turistice au fost aduse în mediile circulate. Se ştie că, cele mai credibile surse de informaţii sunt rudele şi cunoscuţii, aşa că li s-a acordat girul prin TripAdvisor.com, Facebook şi MySpace. Este era „consumator către consumator", de la cea „furnizor-consumator".

Media socială (Figura 4.2.) a devenit în intervalul 2000–2010 un mediu dinamizator ce a schimbat radical modul de comunicare. Metoda comunicării prin viu

[138] L. Canina, C.A. Enz, M. Lomanno (2004). Why discounting doesn't work: The dynamics of rising occupancy and falling revenue among competitors. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 4* (7)

[139] R. Verma, L. Victorino, K. Karniouchina and J. Feickert. (2007). Segmenting hotel customers based on the Technology Readiness Index. *Cornell Center for Hospitality Research Report 7* (13)

[140] C. Anderson (2009). The Billboard effect: Online travel agent impact on non-OTA reservation volume. *Cornell Hospitality Reports 9* (16). In K. Thakran, R. Verma, *op.cit.*

CAPITOLUL VI.
INTERNETUL ȘI DISTRIBUȚIA TURISTICĂ

6.1. Rolul Internetului în distribuția turistică

Internetul reprezintă o rețea de computere conectate, în care fiecare utilizator poate obține informații și cumpăra servicii printr-o conexiune și adresă de Internet, printr-o interfață oferită de un website, ce face legătura între furnizorul de informații și utilizatorul World Wide Web.[167]

Comunitățile online, blogurile și marcajele sociale ce transpun percepțiile consumatorilor, imaginile și descrierile experiențelor turistice reprezintă un nou canal prin care călătorii pot învăța despre destinații, bazându-se pe exprimarea spontană a experiențelor împărtășite de alți călători.

Dominaţia Internetului a permis accesul publicului la rezervări şi „a spune că aceasta a schimbat peisajul marketingului şi al distribuţiei turistice este de la sine înţeles”[168]. Werthner şi Ricci (2005) au spus la începutul lui 2005 că turismul a devenit industrie de top în termeni de volum de tranzacţii online[169].

Amploarea extraordinară a utilizării Internetului pentru planificarea călătoriei și comunicarea permanentă înainte, în timpul și după aceasta este reflectată de datele statistice[170]:

- numărul de rezervări făcute anual pe Internet este de 148,3 milioane;
- procentul de rezervări, din total, care se fac pe Internet sunt de 57%;
- procentul de rezervări hoteliere zilnice care se fac de pe un smartphone sunt de 65%;
- din totalul rezervărilor pe Internet, 65% se fac pe websiturile furnizorilor de servicii, 19,5% pe website-urile comerciale (Expedia.com, Hotel.com, Travelocity, Orbitz), 11,3% pe site-urile opace (Priceline), 3,7% pe website-urile de distribuție unde prețul camerelor este la fel cu cel practicat de hoteluri și pentru fiecare rezervare hotelul plătește un comision (Booking.com);

[167] A. A. Aksu, E. Tarcan (2002). The Internet and Five-Star Hotels: A Case Study from the Antalya Region in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 14 (2) : 94–7

[168] Li, Pan and Smith, 2009. În R.S. Toh, P. Raven, C.F. DeKay (2011). Travel planning: searching for and booking hotels on the internet. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 52 (2011), No. 4

[169] Idem

[170] Statistic Brain Research Institute, March 3 2015, Internet Travel Hotel Booking Statistics, http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics/, consultat în 30 septembrie 2015

- evoluția vânzărilor anuale online de călătorii în intervalul 2007–2012 a fost una în mod evident constant crescătoare (de la 93,8 mil. $ în 2007 la 162,4 mld. $ în 2012);
- din totalul încasărilor din vânzările online, ponderea cea mai ridicată o au rezervările hoteliere (39%), urmate de rezervările pentru transportul aerian (37%), vânzările de pachete de vacanță (17%), călătoriile de afaceri (4%) și altele (3%);
- numărul mediu de recenzii pe un hotel este de 238 iar 81% dintre călători consideră importante recenziile online iar 49% nu fac rezervări hoteliere fără să consulte aceste recenzii.

Proliferarea mediului online este evidentă și în sfera pieței europene de călătorii așa cum deja arătau datele în anul 2010 (Figura 6.1). „Călătorii odată ezitanți să facă rezervări online, au devenit deschiși la ideea de a intra pe Internet pentru a găsi cele mai convenabile opțiuni”[171].

Dintre toate dezvoltările tehnologice, Internetul a avut cel mai mare impact asupra turismului. Activitatea turistică s-a diversificat și intensificat datorită Internetului și permanentei sale evoluții.

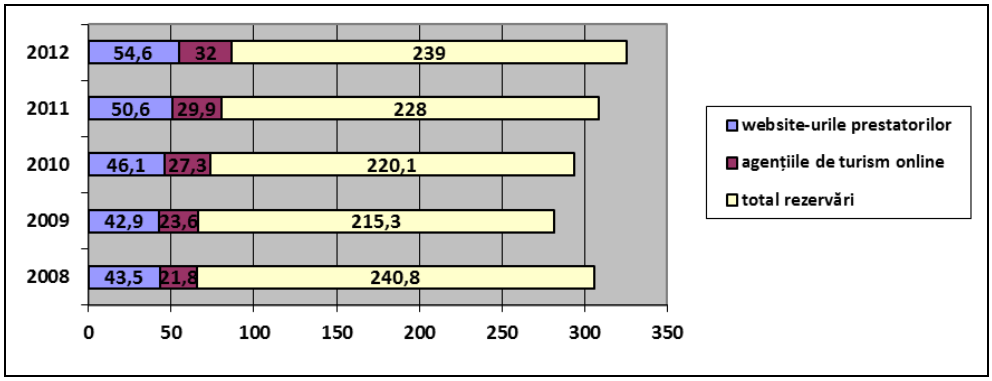


Figura 6.1. ***Călătoriile de timp liber pe piața europeană online, după rezervările făcute în raport cu piața totală***

(*Sursa*: Bartolin et al., 2010 PhoCusWright's European Online Travel Overview, Sixth Edition, p.2)
Notă: pentru 2010–2012 sunt date estimate

Internetul a influențat dezvoltarea turismului prin:

- promovarea la nivel global a ofertei turistice, a produselor și serviciilor turistice;
- contribuția la mai buna informare a consumatorilor;

[171] N. Bartolin, J.S. Criado, R. Merten, P. O'Connor, C. Rheem, Fr. Scharz, M.G. Tuttocuore (2010). PhoCusWright's European Online Travel Overview, Sixth Edition.

- oferirea de platforme pentru împărtăşirea experienţelor de consum turistic;
- interacţiunea directă a tuturor operatorilor cu consumatorii;
- facilitarea rezervărilor directe;
- combinarea prolifică a vânzărilor cu distracţia şi socializarea.

Studiile arată că Internetul a fost preferat la efectuarea rezervărilor din diferite motive, printre care[172]:

- Internetul este favorabil poziţionat pentru achiziţia de bunuri intangibile, cum ar fi serviciile în general, serviciile de cazare în special;
- consumatorii se aşteaptă ca produsele cumpărate prin Internet să fie mai ieftine pentru că costurile de distribuţie sunt mai mici. Ofertele de *last-minutes* ale lui Priceline au întărit această convingere. Internetul este folosit cu precădere de turiştii de timp liber, nu de turiştii care călătoresc pentru afaceri;
- Internetul permite comparaţii rapide de preţ şi scade costurile de căutare;
- Internetul permite consumatorilor să ocolească agenţiile de turism şi să se conecteze direct cu vânzătorii;
- metodele tradiţionale de a opera rezervări prin poştă şi telefon sunt ineficiente şi scumpe.

Carson[173] a sintetizat potențialele aplicații ale Internetului în favoarea întreprinderilor turistice în așa numita „arhitectură online". El propune cinci funcții principale pe care Internetul le poate îndeplini:

1. promovare;
2. distribuție;
3. comunicare;
4. management și
5. cercetare.

Internetul este o piață virtuală cu participanți și conexiuni, ce solicită strategii de comunicare și distribuție specifice. Prin dimensiunea sa globală, natura diversă a informațiilor și facilitățile extraordinare, Internetul s-a transformat într-un spațiu distinct și foarte real, în ciuda caracterului virtual. „O piață virtuală perfectă este construită când consumatorii interacționează și tranzacționează direct cu producătorii de bunuri"[174] și servicii.

[172] R.S. Toh, P. Raven, C.F. DeKay, *op.cit.*

[173] D. Carson (2005). An Overview of Developing Regional Tourism Using Information Communications Technology. In S. Marshall, W. Taylor, and X. Yu (eds). *Encyclopaedia of Developing Regional Communities with Information and Communication Technology*

[174] M. Sarkar, B. Butler B. and C. Steinfield (1998). Cybermediaries in the electronic marketspace: Towards theory building. *Journal of Business Research*, 41, 3, 215

Tom Vassos[175] a dezvoltat un model (în anul 1996) prin care se verifica dacă un produs este potrivit pentru marketingul online. Demonstrația a fost făcută pentru bilete pe transportul aerian şi cazare hotelieră. Pentru ambele, răspunsul a fost pozitiv, iar realitatea anului 2015 a confirmat aceste rezultate.

De altfel, de la debut, Internetul a stimulat dezvoltarea activității turistice în două sectoare principale[176]:

- sectorul cazărilor hoteliere;
- sectorul călătoriilor, în special al transportului aerian.

Tabel 6.1. ***Rezervări ale americanilor pe tipuri de site-uri de călătorii***

Tipul de site	2010	2011	2012	2013
Agenții de turism online (Expedia.com, Travelocity, Orbitz etc.)	66%	62%	60%	58%
Furnizori direcți de servicii	48%	46%	45%	45%
Agregatori (Kayak, Dealbase)	15%	14%	18%	28%
Site-urile agențiilor de turism tradiționale	8%	9%	7%	6%
Site-uri de cumpărături colective	n.d.	5%	7%	6%
Serviciile online de călătorie ale American Express	5%	6%	6%	5%
Site-uri private de călătorii	n.d.	5%	4%	4%
Altele	7%	7%	13%	15%

(*Sursa:* MMGY/Global Skift: 2013, http://skift.com/wp-content/uploads/2014/08/Skift-2014-State-of-Travel-Report-Full.pdf, consultat în 5 mai 2015)

n.d.– lipsă date

Analiza rezervărilor făcute de călătorii americani în intervalul 2010–2013 (Tabel 6.1.) arată un tablou foarte dinamic al preferințelor călătorilor. Se observă interesul foarte mare pentru agențiile de turism online (58%), aflat totuşi în scădere față de anul 2010, când era de 66%. O creştere considerabilă a interesului se remarcă pentru agregatori şi avantajele de preț pe care le oferă, de 28% în anul 2013 față de 15% în anul 2010.

6.2. Site-uri şi portaluri de distribuție turistică. Platforme pentru prezența online

Aprofundarea înțelegerii mediului online, a portalurilor destinațiilor şi a motoarelor de căutare pe domenii specifice a atras atenția şi asupra prezenței turismului pe

[175] T. Vassos (1996). *Strategic Internet Marketing*. Macmillan Computer Publishing, CA

[176] G.A. Vich-i-Martorell (2004). The Internet and Tourism Principals in the Balearic Islands. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, No. 1, pp. 25–44

Internet, ca domeniu distinct. Turismul este prezent pe Internet sub forma domeniilor. Un domeniu online de turism conține toate elementele tehnologice și informaționale legate de turism și aflate pe Internet.

Xiang et al.[177] (2007) au argumentat că înțelegerea domeniului turismului pe Internet este esențială pentru identificarea de noi soluții în procesul de planificare a călătoriilor.

Constituirea domeniilor de turism pe Internet este determinată de nevoile de informații ale călătorilor[178]. Aceste informații sunt necesare înainte, în timpul și după consumul produsului turistic.

Vogt și Fesenmaier[179] împart categoriile de informații căutate pe Internet, și care influențează formarea domeniilor, în cinci categorii:

1. informații funcționale legate în special de luarea deciziei;
2. informații care răspund nevoii de exprimare simbolică și interacțiune socială;
3. informații legate de nevoile hedonice, emoționale, senzoriale;
4. informații care răspund nevoii de inovație, nou, creativitate și varietate;
5. informații care satisfac nevoia de frumos.

Formarea domeniilor are legătură și cu perspectiva din care sunt prezentate informațiile care le conțin.

Aceste perspective sunt[180]:

- perspectiva industriei, care se concentrează pe furnizorii din turism, pe organizațiile care sunt prezente online;
- perspectiva simbolică, dată de prezentarea produselor turistice și a experiențelor asociate acestora;
- din perspectiva comportamentului de călătorie, care include activitățile de suport de pe parcursul experienței de călătorie;
- perspectiva căutării informațiilor de călătorie, prin motoare de căutare.

Promovarea și distribuția pe Internet îmbracă mai multe forme, mulți operatori alegând prezența simultană în mai multe formule:

- website-urile de brand sau website-urile furnizorilor direcți, prin care aceștia își vând direct oferta sau permit efectuarea de rezervări sau sunt conectați la alți intermediari de pe Internet pentru rezervări și vânzări;

[177] Z. Xiang, K. Wöber, D.R. Fesenmaier (2008). Representation of the Online Tourism Domain in Search Engines. *Journal of Travel Research*, Volume 47 Number 2, 137–150

[178] C.A. Vogt, D. R. Fesenmaier (1998). Expanding the Functional Information Search Model. *Annals of Tourism Research*, 25 (3):551–78

[179] Idem.

[180] Ibidem, pp.138–141

- site-urile de călătorii sunt website-uri care sunt dedicate călătoriilor. Ele pot fi orientate spre opinii, rezervări sau să le combine pe acestea două;
- site-uri de cumpărături colective (canale sociale), sunt site-uri ale furnizorilor direcți care oferă discount de aprox. 50% din preț doar în cazul în care se adună numărul minim de solicitări. Cei interesați își completează datele și numărul cardului de credit. În cazul în care se adună numărul minim de cumpărători, se face plata automat de pe card. ex. Groupon, Living Social, Ouffer;
- site-urile opace, care nu permit vizualizarea furnizorilor direcți decât după plata serviciului rezervat. Ex. Hotwire, Priceline;
- traveloguri (travel și blog) este un website de călătorii care are și un jurnal de călătorii, ținut de un călător sau de o companie gazdă, care gestionează website-ul. Sursa de venit a acestor companii o reprezintă reclamele pe care le găzduiește sau serviciile pe care le fac altor companii. Exemple: TripAdvisor, Virtualtourist, GLOBOsapiens, IgoUgo și Cruise Critic;
- agențiile online, oferă surse de informații pentru planificarea și rezervarea vacanței. Agențiile online majore sunt: Expedia, Inc. ce include Expedia.com, Hotels.com, Hotwire.com; Booking.com; TripAdvisor; Voyages-sncf.com; Wotif.com; Orbitz Worldwide, Inc. ce include Orbitz.com, CheapTickets, ebookeri;
- metamotoarele de căutare, sunt motoare de căutare care permit căutarea pe mai multe motoare de căutare independente. Acestea uzează de multe ori de copierea ecranului pentru a obține disponibilitatea reală a curselor de zbor. Exemplu: Google;
- agregatorii (tarifari), sunt website-uri care adună informații de pe mai multe site-uri, permit căutarea și compararea informațiilor, însă pentru finalizarea tranzacției fac trimiterea la site-ul agregat. Agregatorii încorporează site-uri ale agențiilor de turism online, ale prestatorilor direcți. Sursele de venit provin de la reclamele pe care le găzduiește și comisionul pe rezervările intermediate. Exemple de agregatori: Bravofly, Cheapflights, Dohop, Kayak.com, JetRadar, Mobissimo, Momondo, CheapOair, Ixigo.com, SideStep, Wego.com, Skyscanner, and Webjet.
- site-urile de tranzacții (*Bargain sites*), afișează doar oferte și prețuri în regim de *last minute*. Ele sunt avantajoase pentru cei care sunt flexibili cu privire la perioada vacanței și destinația vacanței;
- site-uri private de cumpărături.

Canalele sociale fac parte din categoria noilor intermediari online. Sunt denumite canale sociale sau cumpărături sociale sau cumpărături 2.0 pentru că sunt o combi-

naţie între reţele sociale şi *e-commerce*. Caracterul social este dat de prezenţa: grupurilor, a prietenilor, a recenziilor, a scorurilor. O achiziţie pe care o face cineva va fi făcută cunoscută tuturor celor din lista de prieteni.

Canalele sociale mizează pe discounturi agresive şi lucrează cu preţuri foarte joase. Exemple de canale sociale: Smartbox, Groupalia, Groupon (pentru achiziţii colective).

Canalele sociale au ca avantaje pentru consumatorii de turism preţurile joase iar ca dezavantaje, faptul că trebuie să se facă pre plăţi şi cupoanele de reduceri au termen limită de folosire.

Pentru firmele de turism, avantajele ţin de: creşterea volumului vânzărilor; vânzările mai rapide şi deschiderea accesului spre noi clienţi. Ca dezavantaje pentru firme, menţionăm:

- preţurile sunt în scădere;
- cumpărătorii aleg produse simple, pachetele nu pot fi completate;
- nu se obţine loialitatea consumatorilor.

Un distribuitor de pe piaţa turistică poate cumula caracteristicile mai multor intermediari, cum este exemplul TripAdvisor.com, Expedia.com etc. Toţi aceşti operatori coexistă datorită diferitelor înţelegeri încheiate între ei şi cu prestatorii direcţi de servicii, motiv pentru care oferă avantaje diferite pe produse diferite (un preţ foarte bun la un produs, mai puţin bun la altul).

6.3. Turismul şi blogosfera. Blogurile şi media socială în distribuţia turistică

Dezvoltarea comunităţilor virtuale a schimbat radical faţa Internetului, schimbare care s-a manifestat începând cu anii 1990 sub aşa numitele platforme Web 2.0. Prezenţa generoasă a turismului pe Internet a condus la dezvoltarea Web 2.0 în turism sub numele de Travel 2.0[181].

Blogurile (webloguri), recenziile online şi site-urile social media permit clienţilor să interacţioneze virtual şi să împartă informaţii, opinii şi cunoştinţe despre bunuri, servicii şi mărci. În aceste medii, oamenii pot să „se întâlnească şi să discute pe forumuri şi buletine sau să schimbe informaţii pe reţelele de socializare”[182]. Un blog este un website sub forma unui jurnal online. El cuprinde informaţii sub forma

[181] D. Schmallegger, D. Carson (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing,* Vol. 14. No. 2, pp.99–110

[182] J.Y. Chung, D. Buhalis (2008). Web 2.0: A Study of Online Travel Community. In *Information and Communication Technologies in Tourism (2008).* edited by P. O'Connor, W. Höpken, and U. Gretzel. New York: Springer Wien, pp. 70–81

Este important pentru hoteluri să colaboreze cu o OTA pentru creşterea popularităţii şi vizibilităţii. Mulţi vizitatori preferă să cumpere pachete, incluzând transport cu avionul, închirieri de maşini şi cazare, ceea ce face benefică colaborarea cu OTA, decât să comunice direct cu CRS-ul diferiților furnizori.

Avantaje ale OTAs pentru consumatori[188]:

- transparența oferită pentru programele și tarifele competitive ale liniilor aeriene;
- utilizarea „ratingului", respectiv a clasificării după evaluarea consumatorilor;
- tarifele camerelor și acuratețea descrierilor hotelurilor de către consumatori;
- paritate de preț cu furnizorii de site-uri.

Agențiile de turism online sunt în creștere ca volum de activitate iar dovada cea mai bună este împărțirea pieței distribuției turistice care, la nivelul anului 2012[189], situa pe primul loc o agenție de turism online (Expedia.com). Expedia.com era în anul 2012 la doar 16 ani de la intrarea pe piață și se situa în fața unor operatori turistici foarte cunoscuți sau cu o vechime considerabilă (Carlson Wagonlit, Priceline, TUI și American Express).

Se preconizează că vânzările pe OTAs vor crește în continuare dacă acestea își vor menține avantajele și se vor centra pe vânzările prin aplicațiile de pe smartphon-uri. Alte cerințe țin de conceperea unor platforme de comunicare și vânzări și extinderea ofertei, dincolo de brandurile cunoscute.

La nivelul anului 2015, ierarhia agențiilor online, după numărul estimat de vizitatori, este cea din Tabel 7.1, cu Booking.com pe primul loc. O situație întâlnită des este cea în care o agenție online de călătorii îndeplinește și alte funcții și figurează și în categoria altor operatori online (portaluri de călătorii sau agregatori, spre exemplu).

7.2. Modul de lucru al agențiilor de turism online

OTAs s-au dezvoltat inițial pentru a servi industria hotelieră ca și intermediari. Ulterior, OTAs și-au extins activitatea prin vânzarea de bilete pentru transportul aerian, promovarea destinațiilor turistice și implicarea altor furnizori de servicii. Conexiunea cu clienții se face printr-o interfață prietenoasă cu un motor de căutare, pe baza numelui furnizorului de servicii sau a destinației turistice.

[188] V. Binod (2011). The future of online travel. *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 10, 1, 56–61

[189] Sun, sea and surfing (2014). The Economist. http://www.economist.com/news/business/21604598-market-booking-travel-online-rapidly-consolidating-sun-sea-and-surfing, consultat în 9 august 2015

Tabel 7.1. ***Topul OTAs în anul 2015, după numărul estimat de vizitatori/lună***

Poziția ocupată	OTA	Numărul estimat de vizitatori pe lună
1.	Booking.com	40 mil.
2.	tripadvisor	38 mil.
3.	YAHOO! TRAVEL	36 mil.
4.	Expedia	25 mil.
5.	priceline.com	20 mil.
6.	Hotels.com	16 mil
7.	travelocity	14 mil.
8.	KAYAK	13 mil.
9.	ORBITZ	11 mil.
10.	Hotwire	8,5 mil.

(*Sursa*: prelucrare după Top 15 cele mai populare OTAs în 2015, http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites, consultat în 7 august 2015)

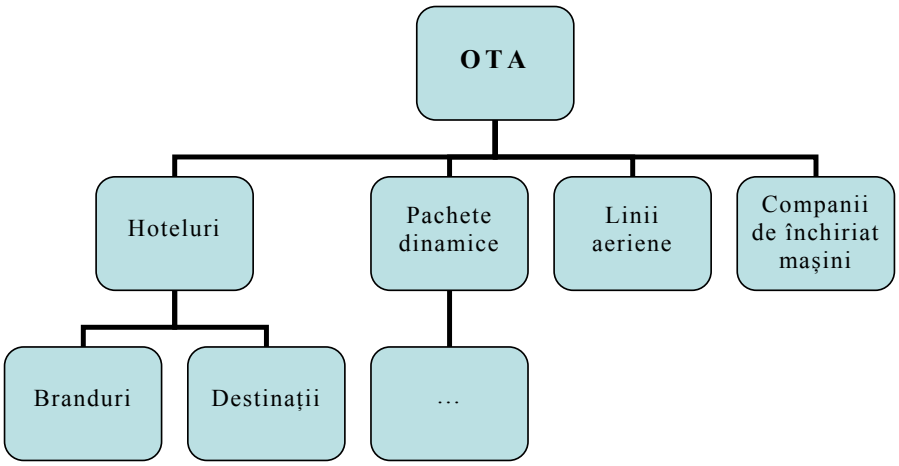


Figura 7.1. ***Structurarea ofertei pe o OTA***

În calitatea de intermediari, OTAs utilizează unul sau mai multe modele de afaceri[190]:

1. Modelul comercial
2. Modelul pe bază de comision
3. Modelul opac

1. Modelul comercial presupune ca OTAs să își asume riscul nevânzării locurilor de cazare. OTAs cumpără (rezervă) camere de hotel la un preț redus și le vinde ulterior cu un profit. În cazul în care nu reușește să vândă contingentul de locuri/inventarul achiziționat, suportă pierderea.

2. Conform modelului pe bază de comision, OTAs facilitează rezervările la hoteluri la un anumit preț convenit și vor percepe un comision pentru fiecare tranzacție. OTAs încasează comisionul la finalul sejurului, după consumul și plata serviciilor.

3. Al treilea model presupune accesul OTAs la camerele hotelurilor la un anumit preț, acceptarea licitațiilor din partea consumatorilor (pentru tipul de structură de cazare și loc căutat) și finalizarea tranzacțiilor dacă părțile sunt de acord. Acest model de afacere se numește „model de intermediere informațională". Exemplu: Priceline utilizează acest model.

Așa cum se vede și în Tabel 7.2., OTAs combină diferite modele de afaceri pentru optimizarea rezultatelor. Lider mondial în rândul OTAs este Expedia.com, care a evoluat rapid prin fuziuni și achiziții.

[190] H.A. Lee, B.D. Guillet, R. Law (2013). An Examination of the Relationship between Online Travel Agents and Hotels:A Case Study of Choice Hotels International and Expedia.com. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (1) 95–107

Tabel 7.2. ***Tipuri de modele de afaceri ale principalelor agenții de turism online***

Agenția	Compania la care este afiliată	Modelul de afacere	Țara cu cel mai mare trafic de vizitatori ai site-ului
Expedia.com	Expedia, Inc.	Comercial & pe bază de comision	S.U.A.
Hotels.com	Expedia, Inc.	Comercial & pe bază de comision	S.U.A.
Hotwire.com	Expedia, Inc.	Opac	S.U.A.
Booking.com	Priceline.com, Inc.	Pe bază de comision	Marea Britanie
Priceline.com	Priceline.com, Inc.	Opac	S.U.A.
Orbitz.com	Orbitz Worldwide, Inc.	Comercial	S.U.A.
Cheaptickets.com	Orbitz Worldwide, Inc.	Comercial	S.U.A.
Ebookers.com	Orbitz Worldwide, Inc.	Comercial	Marea Britanie
Travelocity.com	Sabre Holdings	Opac, comercial & pe bază de comision	S.U.A.
Lastminute.com	Sabre Holdings	Comercial & pe bază de comision	Marea Britanie
Zuji.com	Sabre Holdings	Comercial & pe bază de comision	Hong Kong

(*Sursa:* prelucrare după H.A. Lee et al., *op.cit*., p. 97)

În anul 1996, Microsoft a introdus brandul Expedia sub numele Expedia TravelServices, care în prezent este lider mondial incontestabil, la toți indicatorii (vizitatori, minute petrecute online şi pagini vizualizate) (Figura 7.2.). Expedia.com este cea mai mare companie de călătorii din lume. Cu o prezență în 70 de țări, Expedia.com primește peste 50 de mil. de vizitatori diferiți în fiecare lună şi aplicația sa mobilă este descărcată de aproximativ 80 de mil. de ori la o rată de peste 200 de descărcări pe minut.

Compania mamă, Expedia, Inc. are un portofoliu ce include brandurile: Hotels.com, Hotwire.com, TripAdvisor Media Network, Expedia Affiliate Network, Classic Vacations, Expedia Local Expert, Expedia CruiseShip Centers, Egencia, eLong, Inc. (eLong), and Venere Net SpA (Venere). Expedia, Inc.

Per total, agențiile online de turism reprezentau aproximativ 13% din piața globală de călătorii la nivelul anului 2013, după PhoCusWright[191]. Expedia.com şi Priceline Group (PCLN) dețineau 47% din rezervările pe agențiile online de turism în 2013.

[191] Ch. Nolter (2015). The small world of travel agencies. The Deall. http://www.thedeal.com/content/tmt/the-small-world-of-online-travel-agencies.php, consultat în 9 august 2015

Datele nu includ şi rezultatele achiziționării de către Expedia.com a agenției Orbitz sau achiziția de 280 $ milioane a Travelocity.com Inc. de la Sabre Corp. (SABR). În prezent, Expedia.com şi Priceline dețin peste 50% din piața online a călătoriilor turistice.

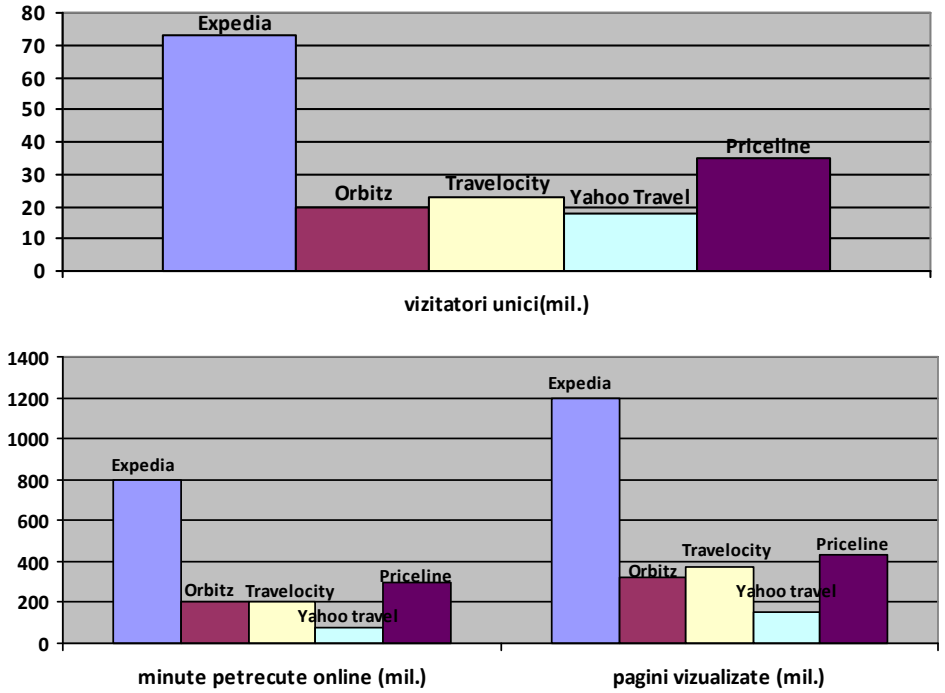


Figura 7.2. ***Împărţirea pieţei de către principalele OTAs în funcţie de traficul lunii martie 2010 pe Internet (după număr vizitatori, minute petrecute online, pagini vizualizate)***

(*Sursa:* prelucrare după ComScore Media Matrix, March 2010.
În Irish Tourist Industry Conferedation, *op. cit*., p.59)

7.3. Agențiile online sunt agregatorii (angrosiştii) online?

Agregatorii sunt companii care operează pe Internet şi care colectează informaţii despre produse şi servicii aflate în competiţie, şi pe care le poate distribui printr-un singur website.

Pentru majoritatea clienţilor, Google este lider în traficul de căutări, cu 67,4% din căutările vizitatorilor din S.U.A. în iulie 2014[192].

[192] https://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/comScore-Releases-July-2014-US-Search-Engine-Rankings, consultat în 9 octombrie 2014

În domeniul călătoriilor, agregatorii pot însemna orice, de la o companie care afişează toate tururile sau care afişează toate firmele de scufundări dintr-o zonă, cum ar fi Hawaii[193].

Orice ofertant de servicii îşi poate afişa oferta gratuit pe un agregator dar pentru unii se plăteşte o taxă pentru poziţionare. Pentru fiecare rezervare făcută prin agregator se plăteşte un comision între 15–30%. Totuşi, se apreciază că orice comision mai mare de 20% este văzut cu suspiciune. De asemenea, sunt rău văzute practicile agregatorilor agresive cu consumatorii, cum ar fi *cost per click* sau Google Adwords.

Totuşi, se apreciază că mai mult de 20% din rezervările directe au loc după ce vizitatorul găseşte hotelul dorit pe o agenţie de turism online şi 52% dintre călători vizitează website-ul după ce îl vede pe o agenţie online, ceea ce înseamnă că poziţionarea pe o astfel de agenţie poate creşte rezervările directe.[194]

Sunt două tipuri de agregatori: o categorie care mizează pe preţ şi facilitează rezervarea la unul dintre ofertanţii afişaţi şi o altă categorie care ascunde numele ofertanţilor sub marca sa şi intermediază rezervările fără dezvăluirea ofertantului.

Interesant este că, turiştii care fac rezervarea printr-o agenţie online tind să fie mai sensibili la preţ, au un nivel mai scăzut de satisfacţie, sunt mai puţin loiali mărcii hotelului şi tind să raporteze mai multe probleme, decât cei care fac direct rezervarea la hotel[195].

Agențiile online de călătorii îndeplinesc toate funcțiile agregatorilor dar în plus, ei facilitează rezervări și plăți directe.

7.4. Perspectivele dezvoltării agențiilor online de călătorii

Analiza tendințelor manifestate deja pe piața călătoriilor încurajează anumite abordări ale pieței, pe care OTAs le-a înțeles și valorificat în activitatea lor. Dintre tendințele enumerate mai jos, OTAs deja exploatează cu succes: accesul la rezervări și plăți prin aplicații pe smartphon, personalizarea ofertei prin pachetele dinamice, permiterea de recenzii și referințe, cluburi de loialitate și altele.

Aceste tendințe sunt[196]:

1. Tehnologia mobilă și online. O tendință majoră cu un impact semnificativ asupra industriei de călătorii este dată de apariția smartphon-urilor. Acestea

[193] L. Hester (2014). Why you should work with aggregators. https://fareharbor.com/blog/2014/08/why-you-should-work-with-aggregators/, consultat în 9 octombrie 2014

[194] Idem

[195] JD power on hotels and aggregators, http://www.jdpower.com/press-releases/2012-north-america-hotel-guest-satisfaction-index-study#sthash.VP46RlcG.dpuf%20 consultat în 9 octombrie 2014

[196] H. Schieber (2014). Trends in the Hotel & Travel Booking Industry. http://www.carmelon-digital.com/articles/hotel-online-booking-travel-trends/, consultat în 15 ianuarie 2015

permit localizarea clientului, identificarea lui, promovarea personalizată și încurajarea achizițiilor impulsive care au loc de obicei prin acest canal. PhoCusWright a estimat că până în anul 2015, vânzările prin telefonul mobil vor ajunge la un sfert din piața online de călătorii în America și până la o cincime în Europa.

2. Personalizarea și adaptarea. Astăzi, consumatorii se așteaptă să primească o experiență personalizată și potrivită cu interesul lor. Prin intermediul rețelelor sociale și al smartphon-urilor, în special, prezența pe Internet a unui individ este urmărită și fluxul de informații de interes pentru el este dirijat înspre acesta. Personalizarea continuă cu buletinele informative (*newsletters*) particularizate cu idei de călătorie, bazate pe călătoriile/căutările făcute de fiecare. TripAdvisor susține aplicația „Orașe pe care le-am vizitat" pe facebook și oferă idei în funcție de experiența fiecăruia.
3. Recenzii și referințe. Pentru călător, recenziile online au devenit o sursă importantă de informare pentru luarea deciziei de călătorie.
4. Noi modele de afaceri. În lupta pentru controlul distribuției dintre hotelieri și intermediari a intervenit și consumatorul care, luptă pentru preluarea controlului prin recurgerea la sistemul de închirieri directe de apartamente de la alți indivizi.
5. Conținutul de marketing. Mulți consumatori consideră Internetul important pentru cercetare și planificarea călătoriei dar este și o importantă sursă de inspirație pentru noi călătorii. De multe ori, conținuturile articolelor postate pe site-urile furnizorilor de servicii și video-urile sunt consultate pentru informare și amuzament. Acest gen de articole sunt folosite și de alți operatori online.
6. Creșterea loialității. Cluburile de loialitate înființate de hotelieri și liniile aeriene, au devenit o practică și pentru site-urile de rezervări.
7. Deschiderea spre inovație și co-creare. S-au înființat platforme online care încurajează consumatorii să ofere feedback și idei de îmbunătățire mult mai ușor.
8. Aceiași călători, nevoi diferite. O tendință interesantă este cea a combinării dintre călătoriile de afaceri și cele de plăcere (Busines + Leisure = bleisure).

Critici la adresa OTAs țin de taxele pe rezervări (de 15% sau mai mult) percepute explicit pe rezervare sau prin alte forme, precum și utilizarea poziționărilor preferențiale în rezultatele căutărilor, în funcție de taxele plătite de furnizorii de servicii (*rank-urile*). Consumatorii sunt direct afectați, atât ca preț cât și ca manipulare a alegerilor.

LISTA TABELE

Tabel 1.1. Activităţi incluse în industria ospitalităţii 13

Tabel 2.1. Alianțe strategice între hoteluri şi restaurante 32

Tabel 2.2. Alianțe strategice în transportul aerian şi indicatorii de activitate 33

Tabel 2.3. Top 10 cele mai bune francize din întreaga lume, conform Entrepreneur.com 35

Tabel 3.1. Tipuri de TO după piața țintă 47

Tabel 3.2. Selecție a celor mai importante acte normative care reglementează activitatea agențiilor de turism din România 48

Tabel 3.3. Număr de agenţii de turism(detailiste) şi TO din Europa/număr de angajaţi în agenţii şi TO 59

Tabel 3.4. Cifra de afaceri pe agenţii de turism şi TO din Europa 61

Tabel 3.5. Structura agenţiilor de turism şi a TO după mărime, în UE, anul 2010 63

Tabel 3.6. Profilul agențiilor de turism din județul Bihor 66

Tabel 3.7. Sursele de informaţii utilizate de consumatori 70

Tabel 5.1. Rezultate financiare pentru primele GDS-uri din lume 102

Tabel 5.2. Statistici Amadeus cu privire la companiile servite 106

Tabel 6.1. Rezervări ale americanilor pe tipuri de site-uri de călătorii 114

Tabel 6.2. Topul primelor 10 bloguri de călătorii după traficul de vizitatori de pe site 120

Tabel 7.1. Topul OTAs în anul 2015, după numărul estimat de vizitatori/lună 122

Tabel 7.2. Tipuri de modele de afaceri folosite de principalii agenții de turism online 125

Tabel 10.1. Exemple de consolidatori 149

LISTA FIGURI

Figura 1.1. Reprezentarea conceptuală a domeniului ospitalităţii, a forţelor de conducere şi industriile componente: cazare, alimentaţie, călătorii, timp liber, atracţii şi convenţii 14

Figura 1.2. Sectoare ce operează în industria turistică..... 18

Figura 2.1. Harta distribuției în turism 29

Figura 3.1. Evoluția agențiilor de turism din România..... 60

Figura 3.2. Situaţia website-urilor agenţiilor din Bihor şi funcţiunile lor..... 67

Figura 3.3. Motive menţionate pentru înfiinţarea website-urilor..... 68

Figura 3.4. Vânzări globale de turism şi călătorii și vânzări online de turism și călătorii..... 71

Figura 4.1. Erele digitale ale distribuţiei turistice..... 79

Figura 4.2. Simboluri ale reţelelor de socializare 82

Figura 4.3. Relaţia iniţială a unui CRS cu un hotel 85

Figura 4.4. Accesul turiştilor la CRS..... 86

Figura 4.5. Poziţionarea IBE în distribuţia produselor turistice 86

Figura 4.6. Relaţia CRS-urilor cu GDS-urile şi agenții de turism 88

Figura 4.7. Relaţia CRS-urilor cu GDS-urile, OTA și turiștii 89

Figura 4.8. Conexiunile online ale unui CRS 90

Figura 4.9. Locul CRS în raport cu ceilalți operatori de pe piața distribuției turistice 92

Figura 5.1. Evoluţia sistemelor globale de distribuţie 98

Figura 5.2. Dezvoltarea sistemelor globale de distribuţie majore, pe linie tehnologică..... 100

Figura 6.1. Călătoriile de timp liber pe piața europeană online, după rezervările făcute în raport cu piața totală..... 112

Figura 6.2. Distribuția blogerilor în lume..... 119

Figura 7.1. Structurarea ofertei pe o OTA..... 124

Figura 7.2. Împărţirea pieţei de către principalele OTAs în funcţie de traficul lunii martie 2010 pe Internet (după număr vizitatori, minute petrecute online, pagini vizualizate) 126

Figura 8.1. Incidenţa plăţilor de stimulare pe ţări.....134

Figura 9.1. Părţile interesate (*stakeholderii*) ale unei destinaţii turistice.....141

Figura 9.2. Poziţionarea DMO ca distribuitor de produse turistice al destinaţiei.....143

Figura 10.1. Locul companiilor de schimb (switch) în distribuția turistică.....150

Figura 10.2. Locul companiei de schimb și a furnizorului de etichetă 151

Figura 10.3. (4.9.) Poziționarea companiilor de schimb pe piața distribuției turistice ...152

Figura 10.4. Poziționarea reprezentantului/societății de reprezentare în raport cu hotelul și consumatorul final (a) – hotel–companie de reprezentare–turist; b) – hotel–companie de reprezentare–agenție de turism–turist).....154

LISTA IMAGINI

Imaginea 2.1. 31

Imaginea 4.1. Interfață pentru un IBE 87

Imaginea 5.1. Principalele GDS-uri din Europa şi America de Nord şi brandurile pe care le deţin pe piaţa călătoriilor de timp liber şi cea a turismului corporativ....101

Imaginea 5.2. www.sabre.com 104

Imaginea 5.3. Pagina diviziei Sabre Travel Network – România....105

Imaginea 5.4. Amadeus România....107

Imaginea 9.1. Prezența ofertei destinației Arieșeni pe Expedia.com....144

Imaginea 9.2. Pe Booking.com sunt disponibile 28 de unități de cazare în și în apropiere de Arieșeni 144

Imaginea 9.3. Pe TripAdvisor sunt prezente 14 structuri de cazare și mențiunea că nu există hoteluri (?!) în zona Arieșeni....145

ISBN: 978-973-595-917-3